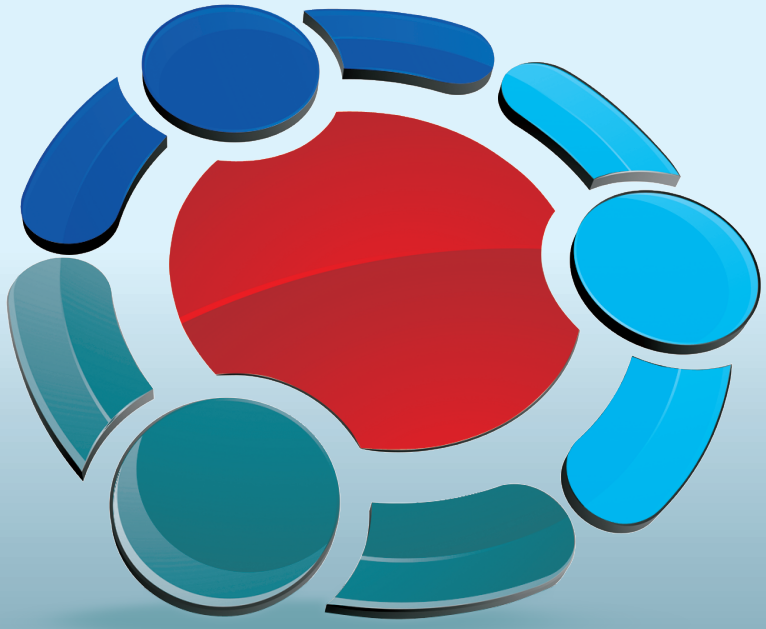
webselling
Geld verdienen mit dem Internet

DATA BECKER

Reto Stuber



Erfolgreiches

Social Media Marketing

mit Facebook • Twitter • Google+
XING • LinkedIn • YouTube

6. überarbeitete Auflage

Erfolgreiches Social Media Marketing

mit Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn, YouTube

Reto Stuber

6. überarbeitete Auflage

DATA BECKER

Wichtiger Hinweis

Die in diesem Buch wiedergegebenen Verfahren und Programme werden ohne Rücksicht auf die Patentlage mitgeteilt. Sie sind für Amateur- und Lehrzwecke bestimmt.

Alle technischen Angaben und Programme in diesem Buch wurden von den Autoren mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. DATA BECKER sieht sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernommen werden kann. Für die Mitteilung eventueller Fehler sind die Autoren jederzeit dankbar.

Wir weisen darauf hin, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardwarebezeichnungen und Markennamen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Folgen Sie uns auf Facebook und Twitter:

www.facebook.com/databecker
www.twitter.com/data_becker

Besuchen Sie unseren Internetauftritt:

www.databecker.de

Copyright © by DATA BECKER GmbH & Co. KG
Merowingerstr. 30
40223 Düsseldorf

Produktmanagement und Lektorat Peter Meisner

Umschlaggestaltung David Haberkamp

Coverfoto Juliengrondin | Dreamstime.com

Textverarbeitung und Gestaltung SatzWERK, Siegen (www.satz-werk.com)

Produktionsleitung Claudia Lötschert

Druck Beltz Druckpartner GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Buchs darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der DATA BECKER GmbH & Co. KG reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN 978-3-8158-3063-5

Inhalt

Über dieses Buch 9

Persönliche Worte vom Autor 9

Über den Autor 14

So profitieren Sie vom Buch und der Webseite 15

Ein Streifzug durch die Inhalte 16

1. Was Sie über Social Media wissen müssen 23

1.1 Die zwölf brennendsten Fragen und Antworten 23

1.2 Social Media – Stecken wir das Territorium ab 28

1.3 Fakten und Zahlen – die Explosion der sozialen Medien 40

1.4 Konversations-Prisma – Überblick im Social-Media-Kosmos 48

1.5 Die Mechanismen des sozialen Ökosystems 54

1.6 Chancen und Gefahren der sozialen Medien 60

1.7 Achtung, Verzettelungsgefahr – Fokussieren schafft Klarheit 64

1.8 Ihre Privatsphäre und die Krux der öffentlichen Diskussion 66

1.9 So schützen Sie sich vor Identitätsdiebstahl 68

1.10 Rechte und Pflichten beim Einsatz 70

2. Die Praxis ist der beste Lehrmeister – Pleiten, Pech und Pannen 83

2.1 Honda-Produktmanager wirbt für das eigene Design 83

2.2 Belkin will sich eine gute Reputation erkaufen 84

2.3 Mitarbeiter von Dominos Pizza verursachen Imageproblem 85

2.4 Vodafone UK veröffentlicht sexistische Twitter-Nachricht 86

2.5 BP-Kommunikation löst Probleme am Golf von Mexiko nicht 87

2.6 Nestlé wird von Greenpeace in Beschlag genommen 89

2.7 Die Deutsche Bahn geht mit dem Chefticket an den Start 93

2.8 TelDaFax-Kundenservice – aber nicht auf Facebook 99

2.9 Der OTTO-Modelcontest demonstriert die Macht der Community ... 103

3. Erfolgreicher Praxiseinsatz von Social Media – So geht's! ... 107

3.1 Old Spice Man – was die erfolgreichste Social-Media-Kampagne aller Zeiten richtig gemacht hat ... 107

3.2 Virales Gewinnspiel für den Launch des TrafficPrisma von Onlinemarketer Tobias Knoof ... 114

3.3 Warum Linsenmax.ch auf Erfolgskurs ist ... 118

3.4 Personalsuche in 140 Zeichen – Social Media macht es möglich ... 121

3.5 Der Fall des Charlie Sheen – und sein Twitter-Weltrekord ... 127

3.6 Sänger Justin Bieber, Superstar dank Social Media ... 131

3.7 Deutsche Telekom – Kundenservice 2.0 via Facebook und Twitter ... 136

4. Social-Media-Experten im Gespräch – Erfahrungen, Einblicke und Zukunftsmusik ... 139

4.1 Interview mit Philipp Roth und Jens Wiese, Macher von AllFacebook.de ... 139

4.2 Interview mit Carisa Miklusak, Chief Social Media Consultant bei Careerbuilder.com ... 143

4.3 Interview mit Tobias Knoof, Inhaber von Digitale-Infoprodukte.de ... 146

4.4 Interview mit Jim Cahill, Chief Blogger und Social-Media-Verantwortlicher bei Emerson Electric Company ... 150

4.5 Interview mit Will Curran, Inhaber von Arizona Pro DJs ... 152

4.6 Interview mit Alain Chuard, Mitgründer der Facebook-Applikation Wildfire ... 155

4.7 Interview mit Robert Beer, Geschäftsführer XING Schweiz & Österreich ... 159

4.8 Interview mit Cristian Cussen, Head of Marketing EMEA, Google+ ... 162

5. Stellen Sie Ihre Social-Media-Strategie nach der ZEMM-MIT-Methode zusammen ... 166

5.1 Die ZEMM-MIT-Methode: Erarbeiten Sie Ihre integrierte Social-Media-Marketing-Strategie ... 166

5.2 Ziele definieren – SMARTe Ziele formulieren und den Return on Investment (ROI) messen ... 168
5.3 Entdecken – Finden Sie die relevanten Konversationen und Zielgruppen ... 173
5.4 Mitmachen – Interagieren Sie mit den Meinungsmachern und bringen Sie Ihre Organisation auf Trab ... 177
5.5 Managen – So richten Sie sich eine Social-Media-Kommandozentrale ein ... 186
5.6 Menschen – der Schlüsselfaktor für den Erfolg ... 197
5.7 Inhalt – die Substanz Ihres Auftritts ... 200
5.8 Tools – Ihre Effizienz- und Effektivitätsmaschinen ... 204

6. Facebook: wie Sie sich und Ihre Organisation optimal vermarkten ... 211

6.1 Die Facebook-Saga ... 211
6.2 Die Vielfalt der Facebook-Präsenzen ... 215
6.3 Wie Sie Ihr persönliches Profil einrichten, Freunde finden und Inhalte teilen ... 216
6.4 Die Standardanwendungen für den Austausch im Netzwerk ... 240
6.5 Die Unterschiede zwischen Profilen, Seiten (Fanpages) und Gruppen ... 253
6.6 Mit der Abonnieren-Funktion öffentliche Beiträge abonnieren, ohne befreundet zu sein ... 258
6.7 So richten Sie eine Gruppe ein ... 265
6.8 Erstellen Sie eine offizielle Seite (Fanpage) ... 269
6.9 Wie Sie Ihre Seite optimal gestalten ... 273
6.10 Benachrichtigungen bei Aktivität auf Profil, Seite und Gruppe ... 288
6.11 F-Commerce – So verkaufen Sie auf Facebook ... 303
6.12 Was die Benutzer von Ihrer Seite oder Ihrem Profil sehen ... 311
6.13 Statistiken Ihrer Facebook-Seite ... 317
6.14 Werbung auf Facebook – So nehmen Sie Ihre Zielgruppe ins Visier ... 325
6.15 Facebook-Angebote – die besten Deals von Unternehmen ... 339

6.16 Facebook Open Graph – Interaktion auf anderen Webseiten 344
6.17 Gewinnspiele – die Dos & Don'ts 347
6.18 Die besten Wege, um Ihre Facebook-Präsenz zu promoten und Fans zu gewinnen 353
6.19 Checkliste zum Facebook-Auftritt 377
6.20 Nützliche Links zu Facebook 382

7. Twitter: wie Sie mit Microblogging erfolgreich netzwerken 383

7.1 Twitter – Bloggen mit 140 Zeichen 383
7.2 So navigieren Sie auf Twitter 385
7.3 So richten Sie Ihr Twitter-Profil optimal ein 390
7.4 Visuelles Design – Zeigen Sie sich von der besten Seite 393
7.5 Twittern Sie über alles, was Sie bewegt! 397
7.6 So suchen und finden Sie relevante Nutzer, Inhalte und Listen 411
7.7 Wie Sie Multimedia-Daten teilen können 424
7.8 Unternehmensseiten mit erweiterten Profilen auf Twitter 426
7.9 Twitter fürs Business – das Einmaleins, Case Studies und Werbung 429
7.10 Nützliche Links und hilfreiche Anwendungen für Twitter 431

8. Die Businessnetzwerke XING und LinkedIn unter der Lupe 436

8.1 Generelle Tipps zum Netzwerken im geschäftlichen Kontext 436
8.2 XING – wo sich das Business trifft und austauscht 439
8.3 LinkedIn – Geschäftskontakte auf internationalem Parkett 477

9. YouTube: weit mehr als nur Videos schauen 511

9.1 Die Geschichte des Videogiganten 511
9.2 Wie Sie YouTube nutzen können 514
9.3 So maximieren Sie den Erfolg Ihrer Videos 517

9.4 Machen Sie auf Ihr Video aufmerksam ... 526
9.5 Wie Sie Ihren YouTube-Kanal personalisieren ... 532
9.6 So erstellen Sie ein überzeugendes Video ... 535
9.7 Nützliche Links und hilfreiche Anwendungen zu YouTube ... 540

10. Google+: teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web ... 543

10.1 Googles langer Weg ins soziale Web ... 543
10.2 Das Grundkonzept der Kreise (Circles) ... 545
10.3 So richten Sie ein Google+-Profil ein ... 547
10.4 Die Möglichkeiten der Kreise ... 555
10.5 Umgang mit der Übersicht (Stream) und den Inhalten ... 558
10.6 Hangouts: Videochat und Kollaboration ... 572
10.7 Weitere Anwendungsmöglichkeiten ... 577
10.8 Google+-Seiten für Marken und Unternehmen ... 585
10.9 Bringen Sie Google+ auf Ihre Website ... 591
10.10 Nützliche Links und praktische Applikationen für Google+ ... 594

11. Die erweiterte Social-Media-Marketing-Architektur ... 596

11.1 Webseiten und Blogs für Social Media optimieren ... 596
11.2 Newsletter und E-Mail-Marketing ... 597
11.3 Listbuilding 2.0 – wie Sie Ihre Kontaktliste über soziale Netzwerke aufbauen ... 601
11.4 Social Bookmarking – wie Lesezeichen für mehr Traffic sorgen ... 603
11.5 Social News – Veröffentlichen Sie Ihre Beiträge auf breiter Front ... 604
11.6 Suchmaschinenoptimierung und soziale Netzwerke ... 605
11.7 Virales „Word of mouth"-Marketing – der heilige Gral ... 609
11.8 Offlinemarketing – Nutzen Sie klassische Werbung ... 614

12. Bonuskapitel ... 616

12.1 Outsourcing – was Sie auslagern können und wer Ihnen hilft ... 616

12.2 So verdienen Sie Geld mit Social Media ... 621

Nachwort – Ich freue mich auf den Dialog mit Ihnen! ... 626

Anhang ... 628

Sonderzeichen ... 628

Twitter-Abkürzungen ... 629

Linkempfehlungen ... 630

Stichwortverzeichnis ... 634

Über dieses Buch

„The time is always right to do what is right." Martin Luther King Jr.

Persönliche Worte vom Autor

Liebe Leserin, lieber Leser,

wenn Sie aus diesem Buch nur etwas mitnehmen, dann sollte es dies sein:

Es geht bei den sozialen Medien immer um Menschen. Schaffen Sie für diese einen echten Mehrwert, und Sie sind auf dem richtigen Weg!

Jeder redet von sozialen Medien und möchte mit von der Partie sein. Doch wo beginnen? Sind Sie verloren im Dschungel der sozialen Medien? Oder haben Sie bereits Ihre Zelte aufgeschlagen und möchten nun auf weitere Exkursionen gehen? Stehen Sie vielleicht mitten im Urwald und wissen nicht, welchen Weg Sie durch das Dickicht der verschiedenen Plattformen und Möglichkeiten einschlagen sollen?

Ihr Reiseführer durch den Social-Media-Dschungel

Dann freue ich mich, dass Sie dieses Buch lesen – und noch wichtiger: das Gelesene umsetzen. Wer sich auf eine Reise begibt, benötigt einen Plan und einen Reiseführer. Genau diesen haben Sie vor sich!

Das Buch richtet sich an Selbstständige, berufstätige Menschen und Unternehmen. Neben den Grundlagen zu Social Media und Ihrer persönlichen Strategieentwicklung liegt der Schwerpunkt auf den populären sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn und YouTube. Dabei schauen wir uns gemeinsam die Umsetzung einer erfolgreichen Präsenz an.

Mir ist es aber auch wichtig, den Kontext und die Grundlagen von Social Media vertieft zu betrachten. Nur wer diese Inhalte versteht, wird sich erfolgreich in der sozialen Ökosphäre bewegen können.

Wir erkunden Territorium, das über die Grundlagen hinausgeht

Wir stecken das Territorium ab und nehmen dann rasch die Perspektive des Umsetzers ein. Sie werden als Einzelunternehmen genauso davon profitieren wie als Social-Media-Manager in einem Großkonzern.

Ich möchte Sie auch dazu animieren, das Buch kreuz und quer zu lesen und sich die für Sie relevanten Themen herauszupicken. Der erste Teil ist allge-

mein gehalten, ich gehe dabei auf die sozialen Medien als Ganzes ein, gebe Ihnen eine Anleitung zur Strategieentwicklung und zeige anhand von Fallbeispielen auf, was möglich ist und was man besser nicht tun sollte.

Wenn Sie die Details zur Umsetzung und Betreuung einer Präsenz in einem bestimmten Netzwerk lernen wollen, schlagen Sie einfach das passende Kapitel ab der Mitte des Buchs auf und legen damit los – am besten, indem Sie das Gelesene direkt am Computer Schritt für Schritt umsetzen.

Alle Tools, die Sie benötigen – Ihr Schweizer Taschenmesser für Social Media

Das Buch geht über die Grundlagen von einzelnen Social-Media-Kanälen hinaus. Basiskenntnisse im Umgang mit dem Internet und den sozialen Medien werden deshalb vorausgesetzt.

„Wissen ist wissen, wo Wissen ist!" – getreu diesem Motto verweise ich Sie auf eine Vielfalt an Ressourcen, mit denen Sie Ihre Ziele besser und schneller erreichen werden. Ich garantiere Ihnen, dass Sie hier Dinge lernen werden, die Sie in dieser verdichteten Form sonst nirgendwo finden! Sie erhalten alles auf dem Silbertablett serviert, anrichten müssen Sie aber selbst.

Ihre Tour beginnt jetzt: anschnallen, und los geht's!

Ich habe die erste Auflage des Buchs im Sommer 2010 geschrieben, um meine Erfahrungen und Kenntnisse weiterzugeben. Aus einer wilden Idee wurde in wenigen Monaten eine handfeste Gebrauchsanweisung mit einem klaren Plan. Das Buch hat den Nerv der Zeit getroffen, und viele Menschen und Unternehmen haben mit mir Kontakt aufgenommen, Feedback gegeben und um Unterstützung angefragt. Knapp zwei Jahre später wurde die sechste, komplett überarbeitete Ausgabe veröffentlicht, die Sie in den Händen halten. An dieser Stelle möchte ich mich auch bei meinen Kollegen Thorben Inselmann und Philipp Klingler bedanken, die mich bei der Recherche und Überarbeitung unterstützt haben.

Wir werden nun gemeinsam den Social-Media-Dschungel erkunden. Das Buch dient Ihnen als Wegbeschreibung und Karte. Einen Ort zur Rast und für einen Gedankenaustausch möchte ich Ihnen dabei besonders ans Herz legen: Die Webseite zum Buch finden Sie unter **http://www.socialmediabuch.com**. Dort erhalten Sie weitere Informationen.

Lesen Sie das Buch mit der Online-Book-App

Als Käufer des gedruckten Buchs steht Ihnen außerdem die Möglichkeit offen, die digitale Version mit einem speziellen Freischaltcode auch direkt am Computer anzusehen.

Aber es gibt immer noch Fragen über Fragen …

Sie sehen, die sozialen Medien verändern sich rasant und bieten Unternehmen immer neue Möglichkeiten, mit den eigenen Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten. Damit nimmt auch die Komplexität weiter zu, und es tauchen neue Fragen auf:

- Welche Netzwerke sind für mich am besten geeignet?
- Wer erstellt mir ein attraktives Design für meine Präsenzen?
- Wie kann ich meine Botschaft kreativ verkünden und mit dem Gegenüber in Kontakt treten, ohne zu nerven?
- Welche Tools helfen mir dabei, die zeitliche Investition auf ein Minimum zu begrenzen?
- Wie behalte ich im Auge, wer über mich spricht – und wie reagiere ich bei negativer Kritik?
- Wie schule ich meine Mitarbeiter am besten?
- …

Keine Bange, im Buch erhalten Sie dazu bereits viele wertvolle Anleitungen, Tipps und Links.

Wir helfen Ihnen gern weiter!

Sollten Sie aber noch darüber hinausgehende Unterstützung brauchen, können Sie sich gern an mich wenden. Mein Team und ich unterstützen Sie in vielen Social-Media-Belangen als „Full-Service-Agentur" – sei es bei der Gestaltung der eigenen Präsenz, bei der Ausarbeitung einer individuellen Strategie bis hin zu Aufbauarbeiten der für Sie relevanten Communitys und der Schaltung von Werbeanzeigen. Ich freue mich darauf, von Ihnen zu hören.

Neues Cover – dank der sozialen Medien!

Starten wir mit einem Praxisbeispiel! Wir haben ab der vierten Auflage auch das Erscheinungsbild des Buchs angepasst. Grund dafür waren die Feedbacks der Leser. Beispiele gefällig?

- „Ich persönlich finde, dass das Cover ins Finale der dämlichsten Buchumschläge aller Zeiten gehört. Ich hätte das Buch beinahe nicht gekauft, weil eine derart schlechte Verpackung nicht auf einen intelligenten Inhalt schließen lässt."
- „Der knallige Titel mit dem knalligen Titelbild hat mich erst mal abgeschreckt."

- „Natürlich fiel der erste Blick auf das Cover, mit dem ich bis zum heutigen Tag nicht so recht warm werde."

So präsentierte sich das Cover in den Auflagen 1–3.

Ich persönlich war von den Reaktionen überrascht, hatte ich das erste Cover doch selbst aus vielen möglichen Ideen ausgewählt und für eine gute Wahl befunden. Doch über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Natürlich sollte man ein Buch nicht (nur) nach dem Cover beurteilen, aber Fakt ist, dass dieses als Erstes ins Auge springt – und man hat nur einmal die Chance, einen ersten Eindruck zu hinterlassen.

Bei der Überarbeitung haben wir deshalb nicht einfach im stillen Kämmerlein etwas Neues ausgeheckt, sondern zu einem Wettbewerb aufgerufen und dann die Community darüber abstimmen lassen! Dafür schrieben wir den Auftrag für das neue Coverdesign auf der Plattform **http://www.crowdspring.com** aus.

Über 150 verschiedene Designs von Grafikern aus der ganzen Welt wurden eingereicht. Der Verlag und ich wählten daraus zehn für die Endauswahl aus. Über die sozialen Netzwerke mobilisierten wir dann unsere Kontakte und ließen darüber abstimmen. Das Resultat war eindeutig! Der Designer „juanedward" aus Indien hat mit seinem Vorschlag überzeugt und von den über 1.500 Stimmen am meisten auf sich vereinen können. Für die vorliegende Ausgabe haben wir dann das Cover nochmals etwas aufgefrischt.

Die Kandidaten für das neue Cover – der Sieger ist oben in der Mitte zu sehen.

Ihr Feedback hilft mir und allen Lesern weiter!

Der Austausch mit den Lesern ist mir wichtig. Wenn Sie also Hinweise haben oder Verbesserungspotenzial entdecken, geben Sie mir kurz Bescheid. Tipps und Vorschläge von anderen Lesern sind ebenfalls bereits in diese Überarbeitung eingeflossen. „Ihre Meinung ist mir wichtig!“ soll mehr als eine Floskel sein, und ich freue mich über jedes Feedback und jede Rezension bei Amazon unter **http://www.socialmediabuch.com/bestellen**.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und viel Erfolg.

Herzlichst,

Ihr Reto Stuber

New York, im Sommer 2012

Über den Autor

Reto Stuber, geboren 1978 in Bern, ist Schweizer Staatsbürger und lebt in New York, USA.

Eine große Leidenschaft galt schon in frühen Jahren den Büchern, als er sich als Knirps seinen Weg durch die elterliche Bibliothek bahnte. Als Jugendlicher gab es dann kein Halten mehr, und er publizierte erfolgreich eine internationale Zeitschrift zu den Themen Computersicherheit und Informationstechnologie. Seit damals ist er im Internet zu Hause und entdeckte rasch auch die neuen Medien für sich.

Als gelernter Radio-/TV-Elektriker begann er 1998 seine Laufbahn als Informatiker bei einem großen Schweizer Telekommunikationskonzern. In den folgenden zehn Jahren bekleidete er verschiedene Positionen als Fachspezialist und Mitglied des Kaders in den Bereichen der Unternehmenskommunikation, der IT und des Verkaufs.

Im April 2009 wanderte er in die USA aus und ließ sich in New York nieder, wo er sein eigenes Unternehmen gründete, das im Bereich Onlinemarketing tätig ist.

Reto Stuber hat Ausbildungen im Bereich der Wirtschaftsinformatik, Betriebswirtschaft und Unternehmensführung absolviert sowie einen „Executive Master of Business Administration in International Leadership“ erlangt.

Links zum Buch

- **http://www.socialmediabuch.com**
- **http://www.socialmediakommunikation.com**
- **http://www.socialmediauniversitaet.com**
- **http://www.bigapplemethode.com**
- **http://www.facebook.com/socialmediabuch**
- **http://www.twitter.com/socialmediabuch**
- **http://www.gplus.to/socialmediabuch**
- **http://www.youtube.com/socialmediabuch**

Links zum Autor

- **http://www.retostuber.com**
- **http://www.facebook.com/retostuber**

- **http://www.twitter.com/retostuber**
- **http://www.gplus.to/retostuber**
- **http://www.youtube.com/webonomy**
- **http://www.xing.com/profile/reto_stuber**
- **http://www.linkedin.com/in/retostuber**

So profitieren Sie vom Buch und der Webseite

Ich habe das Buch geschrieben, um Ihre Lernkurve in den sozialen Medien im Business- und Marketingkontext zu beschleunigen.

Selbstständige, Angestellte und Unternehmen profitieren am meisten

Das Buch richtet sich an Selbstständige, berufstätige Menschen und Unternehmen, die ihre Präsenz in den sozialen Medien auf- oder ausbauen wollen. Dabei werden der Aufbau einer professionellen persönlichen Präsenz und die erfolgreiche Darstellung einer Organisation behandelt.

Selbstverständlich werden Sie auch als privater Nutzer vieles lernen können. In den sozialen Medien sind die Grenzen zwischen privat und geschäftlich fließend – der Mensch und die soziale Interaktion stehen im Zentrum.

Lesen Sie das Buch von vorne nach hinten – oder kreuz und quer

Woher weiß ich nun, was Sie wissen wollen – und woher wissen Sie, welche Inhalte für Sie relevant sind? Für mich bestand die Herausforderung darin, Ihnen relevante Informationen in verständlicher und kompakter Form zur Verfügung zu stellen. Dabei ist es ein ganz anderes Unterfangen, dies in Buchform zu verdichten, als mit jemandem im direkten Dialog zu stehen, um dann gezielt auf den Kenntnisstand der Person eingehen zu können.

Lesen Sie das Buch so, wie es Ihnen gefällt

Sie können frei entscheiden, wo Sie beginnen wollen und was Sie lesen möchten. Das Buch ist modular aufgebaut, die Kapitel sind in sich geschlossene Elemente. Wo nötig, wird mit einem Querverweis auf weiterführende Inhalte aufmerksam gemacht.

Ich habe das Buch deshalb so gestaltet, dass es von verschiedenen Personen in unterschiedlicher Weise genutzt werden kann. Dank der in sich geschlossenen Kapitel können Sie einfach dort einsteigen, wo Sie möchten.

Sie wollen nur zu einem bestimmten Thema etwas wissen? Oder Sie möchten alles von A bis Z wie ein Schwamm aufsaugen und Schritt für Schritt direkt umsetzen? Was immer Ihnen dienlich ist – nutzen Sie das Buch nach Ihrem Gusto!

In einer anderen Schriftart hervorgehobene Wörter im Buch verweisen auf Links im Internet

Ich habe bewusst jede Menge Links zu Diensten und weiterführenden Informationen zusammengestellt und im Buch verlinkt. Leider stehen nicht alle Inhalte und Angebote auf Deutsch zur Verfügung, einiges gibt es nur in Englisch. Wenn möglich, habe ich natürlich deutsche Quellen und Anbieter aufgeführt.

Einige Links sind direkt ausgeschrieben, andere erkennen Sie an der Hervorhebung des Worts **in dieser Schrift**. Dies entspricht einem anklickbaren Hyperlink, wie Sie ihn auch aus dem Internet kennen. Auf der Webseite **http://www.socialmediabuch.com** finden Sie eine Übersicht aller Links und können damit weiterführende Informationen im Netz finden.

Die Webseite zum Buch – und wie Sie davon profitieren

Dieses Buch wird Ihnen viele Informationen in kompakter Form liefern. Doch während die Druckwalzen ihre Arbeit verrichten und das Ergebnis in die realen und virtuellen Regale transportiert wird, dreht die Welt sich weiter.

Auf der Webseite **http://www.socialmediabuch.com** finden Sie deshalb weitere Informationen. Schauen Sie sich auch die Links am Ende der jeweiligen Kapital und die Linkempfehlungen ganz am Schluss in diesem Buch an.

Ein Streifzug durch die Inhalte

Im vorliegenden Buch wird das Konzept der sozialen Medien erläutert, und Ihnen wird umfassendes Praxiswissen über die wichtigsten sozialen Netzwerke vermittelt.

Es geht ans Eingemachte – ein klares Konzept und verdichtetes Praxiswissen

Einerseits erhalten Sie als Leser alle grundlegenden Informationen, andererseits werden Sie auch in die darauf aufbauenden Strategien sowie weiterführende Tipps und Tricks eingeweiht.

Bei der Einführung, in den Praxisbeispielen und Expertengesprächen sowie bei der Strategieentwicklung beschäftigen wir uns integral mit den sozialen Medien als Ganzes. Das schließt nicht nur die sozialen Netzwerke ein, son-

dern auch Blogs, Foren etc. Die Umsetzung der eigenen Präsenz fokussiert sich dann aber nicht mehr auf die sozialen Medien als Ganzes, sondern nur auf die wichtigsten sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn und YouTube.

Die Einführung in Social Media – das ganze Spektrum des sozialen Ökosystems, angereichert mit übersichtlichen Fakten und Zahlen

Im ersten Teil werden die Grundlagen und das Ökosystem der sozialen Medien erläutert. Dabei machen wir eine kurze Reise durch Raum und Zeit, um zu ergründen, wie die sozialen Netzwerke entstanden sind.

Dann schauen wir uns die aktuellen Fakten und Zahlen an, um das Ausmaß dieser (R)Evolution zu erfassen. Wenn Sie jemandem die Möglichkeiten der sozialen Medien schmackhaft machen möchten, finden Sie in diesem Kapitel häufig gestellte Fragen und die Antworten dazu sowie jede Menge statistischer Daten.

Auf Basis des Konversations-Prismas beleuchten wir dann das gesamte Spektrum der sozialen Medien. Darauf aufbauend, tauchen wir in die Mechanismen ein, die das Ökosystem der sozialen Medien bestimmen.

An dieser Stelle will ich auch aufzeigen, welche Chancen und Risiken es gibt und wie Sie Ihre Privatsphäre am besten schützen. Sie lernen außerdem, wie Sie sich vor einem Identitätsdiebstahl schützen und welche grundlegenden rechtlichen Belange berücksichtigt werden müssen.

Lerneffekte aus der Praxis – die größten Pannen und die erfolgreichsten Kampagnen

Mir ist es wichtig, Beispiele aus der Praxis aufzuzeigen. Meine Erfahrung ist, dass man am besten von Extrembeispielen lernt – seien diese nun gut oder schlecht. Ich habe deshalb die größten Pannen im Bereich der sozialen Medien zusammengetragen sowie daraus jeweils die „Lessons learned" abgeleitet.

Außerdem kommen die erfolgreichsten Kampagnen aus den USA und Deutschland zum Zug. Holen Sie sich dort Ihre Inspirationen, um sie bei Ihren eigenen Aktivitäten zurate zu ziehen. Dabei werden wir Beispiele von großen Firmen wie Deutsche Telekom, Deutsche Bahn, OTTO, TelDaFax, Old Spice, Nestlé, Dominos etc. betrachten und auch die Erfolge von Persönlichkeiten wie dem Sänger Justin Bieber oder dem Schauspieler Charlie Sheen unter die Lupe nehmen.

Aber auch Kampagnen aus kleinen und mittelständischen Unternehmen schauen wir genauer an – zum Beispiel wie man ein Produkt mit einem Prelaunch über soziale Medien vermarktet, wie man neue Mitarbeiter über

Twitter findet und wie man eine Social-Media-Integration über verschiedene Kanäle am besten angeht.

Internationale Experten geben ihr Wissen aus der Praxis in spannenden Interviews weiter

Außerdem wollte ich Menschen zu Wort kommen lassen, die sich tagtäglich mit sozialen Medien beschäftigen und diese erfolgreich für ihre spezifischen Zwecke nutzen. Deshalb habe ich sowohl führende Köpfe aus dem deutschsprachigen Umfeld wie auch Social-Media-Verantwortliche aus Amerika im Interview befragt. Darunter finden sich ebenfalls ausgewählte Kunden meines Unternehmens, von deren Erfahrungen Sie profitieren können.

Sie werden dabei zum Beispiel auf den Schüler Will Curran aus Arizona treffen, der dank Facebook ein erfolgreiches DJ-Business betreibt. Oder auf Tobias Knoof, einen bekannten deutschen Internetmarketingexperten, der mittels sozialer Medien ein Informationsprodukt gelauncht hat.

Jens Wiese und Philipp Roth, die Macher hinter AllFacebook.de, der beliebtesten deutschsprachigen Ressource zu Facebook-Marketing und -Werbung, habe ich ebenfalls zum Interview geladen.

Ein Kollege mit helvetischen Wurzeln ist Alain Chuard. Er ist im Silicon Valley zu Hause und gehört zu den Gründern der Facebook-Applikation Wildfire. Die Applikation verbreitet sich tatsächlich wie ein Lauffeuer und wird von Kunden wie Victorias Secret, Pepsi, Unilever und sogar Facebook selbst genutzt. Im Interview erlaubt er Einblicke in sein Wirken.

Auch die Kanadierin Carisa Miklusak lässt sich in die Karten schauen. Sie unterstützt mit ihrem eigenen Unternehmen als Chief Social Media Consultant die Firma Careerbuilder.com, die größte Onlinejobseite der USA, beim Auftritt in den sozialen Medien.

Ich hatte zudem die Gelegenheit, ein Interview mit Jim Cahill zu führen. Er ist Blogger und Head of Social Media für das Prozesse-Management bei Emerson Electric Company, einem Mischkonzern, der zu den umsatzstärksten Unternehmen in den Vereinigten Staaten gehört (Fortune 100).

Roland Beer, der Geschäftsführer von XING Schweiz und Österreich, stand ebenfalls Rede und Antwort dazu, wie er die sozialen Netzwerke nutzt. Er lässt sich auch darüber aus, was für ihn persönlich und XING wichtig ist und wohin die Reise geht.

Außerdem wollte ich Cristian Cussen interviewen. Er ist bei Google+ für das Marketing im EMEA-Bereich verantwortlich, war zuvor der strategische Vor-

denker für das soziale Netzwerk Ning und hat sich seine Sporen unter anderem bei MySpace verdient.

Diese Persönlichkeiten haben alle einen unterschiedlichen Hintergrund und beleuchten die Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln.

Die Strategieentwicklung – mit der ZEMM-MIT-Methode haben Sie einen Plan und die nötigen Werkzeuge zur Hand

Nach der ersten Außensicht geht es an die konkrete Ausarbeitung Ihrer eigenen Strategie auf Basis der von mir entwickelten ZEMM-MIT-Methode. Wir analysieren die Bausteine, die zu einer erfolgreichen Strategie in den sozialen Medien gehören, und Sie erhalten Anregungen zur Zielsetzung und -messung.

Dabei werden wir alle relevanten Fragestellungen adressieren. Zum Beispiel schauen wir uns an, wie man messbare Ziele für die Aktivitäten in den sozialen Medien definiert, wie Sie die für Sie relevanten Konversationen und Zielgruppen finden und wie Sie mit den relevanten Personen interagieren.

Doch damit ist es nicht getan, denn Sie müssen auch Ihre Organisation entsprechend aufstellen und eine Kommandozentrale einrichten, die Sie bei den Aktivitäten in den sozialen Medien unterstützt. Ich stelle Ihnen dazu die wichtigsten Tools vor, mit denen Sie alle Aktivitäten überwachen können und die für Sie relevanten Konversationen finden.

Um effizient in der sozialen Sphäre zu agieren, zeige ich Ihnen, wie Sie erfolgreich die Plattformen untereinander verbinden. Damit können Sie Ihre Prozesse effizienter gestalten, um am Ende mehr zu erreichen. Sie erhalten zudem hilfreiche Links zu weiterführenden Quellen, die Ihnen beim Aufbau der Social-Media-Präsenz für sich selbst oder Ihr Unternehmen wertvolle Dienste leisten werden.

Außerdem werden Sie sehen, dass man einige Dinge automatisieren kann, um mehr Besucher für die eigenen Inhalte zu finden. Auch mögliche Risiken sowie den Aufbau eines Reputationsmanagements schauen wir uns an.

Das war der ZEMM-Teil der ZEMM-MIT-Strategieentwicklung, der für „**Z**iele definieren – **E**ntdecken – **M**itmachen – **M**anagen“ steht. Der MIT-Teil geht auf die wichtigsten Elemente dabei ein, nämlich auf die **M**enschen, die **I**nhalte und die **T**ools. Sie werden sehen, was einen guten Inhalt ausmacht, wie man mit den Menschen in den sozialen Medien netzwerken kann und mit welchen Tools Sie Ihre Aktivitäten effizienter und effektiver gestalten.

Die Umsetzung auf Facebook

Auf Facebook geht die Post ab! Fast eine Milliarde Menschen sind auf diesem sozialen Netzwerk aktiv. Auch Sie als Einzelperson und Ihre Organisation sollten dort vertreten sein. Sie lernen dabei die wichtigsten Schritte, mit denen Sie ein persönliches Profil einrichten, Freunde finden sowie Inhalte konsumieren und teilen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten einer Facebook-Präsenz, sei es ein persönliches Profil, eine offizielle Seite, eine Gemeinschaftsseite oder eine Gruppe – wir schauen uns die Unterschiede an.

Sie werden sehen, dass eine Seite für Unternehmen und Marken in der Regel die richtige Wahl ist. Dann richten wir gemeinsam eine solche Seite ein, und Sie lernen die kritischen Elemente dabei kennen. Ein weiteres Augenmerk richten wir auf das Management der Facebook-Präsenz.

Ein wichtiges Element ist auch der „Facebook Open Graph", mit dem ein Austausch zwischen Facebook und anderen Webseiten möglich ist. Sie werden erfahren, wie Sie sich daraus Vorteile verschaffen können.

Auf 30 Seiten habe ich dann die wirkungsvollsten Taktiken und eine Checkliste für Sie zusammengestellt, um Ihre Facebook-Präsenz zu promoten und Fans zu gewinnen. Diese Tipps und Tricks werden Ihre Fangemeinde rasch wachsen lassen.

Die Umsetzung auf Twitter

Dank Twitter können Sie mit 140 Zeichen erfolgreich netzwerken. Dabei schauen wir uns an, wie Sie sich ein Profil einrichten – und vor allem, wie Sie dieses optimal gestalten! Sie wollen ja bestimmt gefunden werden und einen professionellen Eindruck hinterlassen. Wir erschaffen dabei Schritt für Schritt Ihre Präsenz und umschiffen die Klippen.

Dann gehen wir der Frage auf den Grund, über was Sie denn twittern sollten und wie Sie genau die Menschen finden, die sich für Ihre Inhalte interessieren. Natürlich möchten Sie sich dann auch mit diesen Leuten austauschen. Dafür habe ich Ihnen meine erfolgserprobten Strategien zusammengestellt. Sie lernen dabei, wie Sie die passende Zielgruppe finden, die Suchfunktion und die Listenfunktion optimal nutzen, erfolgreich netzwerken und sich eine Gefolgschaft aufbauen. Auch das Thema Werbung soll nicht zu kurz kommen.

Der Erfolg von Twitter basiert auch darauf, dass es ein umfassendes und vitales Umfeld mit vielen Anwendungen gibt. Sie lernen die wichtigsten Vertreter und deren Mehrwert für Sie und Ihr Business kennen.

Die Businessnetzwerke XING und LinkedIn unter der Lupe

Egal ob Sie Angestellter oder selbstständig erwerbend sind, Sie sollten auf jeden Fall im geschäftlichen Kontext netzwerken. Wie Sie dabei zu den besten Resultaten und einem umfangreichen, relevanten Netzwerk kommen, habe ich anhand einer Reihe von Tipps zusammengefasst.

Nach dieser „Tour d'Horizon" steigen wir mit Elan in das geschäftige Treiben auf XING ein. Dieses Netzwerk gehört zu den bedeutendsten virtuellen Plattformen, auf denen sich das Business in Deutschland trifft und austauscht. Wir schauen uns dabei die wichtigsten Funktionen und Möglichkeiten an, um sich dort erfolgreich zu präsentieren.

Wer sich lieber mit einer internationalen Klientel austauscht, ist bei LinkedIn an der richtigen Adresse. Dort können Sie weltweit Geschäftskontakte knüpfen und sich Ihren eigenen Status als Experte aufbauen.

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und kann weit mehr als nur Videos abspielen

Zum Einstieg lassen wir die letzten fünf Jahre von YouTube Revue passieren. Dass es sich dabei um weit mehr als nur um digitales Daumenkino handelt, ist klar.

Wir werden uns ansehen, wie Sie YouTube für Ihr Business nutzen können. Dazu gehört vor allem auch, dass Ihre Videos gefunden werden. Deshalb führe ich Sie in die oftmals vernachlässigten Optimierungsmöglichkeiten ein und zeige Ihnen, wie Sie Ihren Kanal bestmöglich personalisieren. Mit diesen Tricks wird Ihr Video mehr Besucher erhalten und an Popularität gewinnen.

Sie werden nach der Lektüre ebenfalls wissen, wie Sie am besten ein Video erstellen und dann darauf aufmerksam machen. Natürlich gibt es auch hierfür eine Reihe wenig bekannter Möglichkeiten und Tools, die Sie nutzen können – zum Beispiel um Ihren Clip neben YouTube auf Dutzenden weiterer Videoplattformen zu erfassen!

Google+ ist der neue Platzhirsch unter den sozialen Netzwerken

Im Google-Universum ist Mitte 2011 ein neuer Stern am Firmament aufgegangen, das soziale Netzwerk Google+. In Rekordzeit haben sich die „Early Adopters" dort versammelt, und nach wenigen Monaten waren schon 100 Millionen Nutzer registriert.

Das Netzwerk punktet mit einer einfachen Bedienung, vielen praktischen Funktionen und einer Integration der anderen Google-Dienste. Sie lernen hier nicht nur die Grundlagen kennen, sondern erhalten auch weiterführende Tipps sowie hilfreiche Anwendungsbeispiele und erfahren, wie Sie immer über die neuen Entwicklungen auf dem Laufenden bleiben.

Die erweiterte Social-Media-Marketing-Architektur zeigt auf, wie Sie Ihre Präsenz geschickt ausbauen

In diesem Teil werden weiterführende Möglichkeiten des Social Media Marketing angesprochen und mit welchen flankierenden Maßnahmen Sie Ihre Präsenz weiter festigen können. Dazu gehört zum Beispiel, wie Sie Ihre Webseiten und Blogs für Social Media optimieren.

Aber auch das Thema Newsletter und E-Mail-Marketing sowie der Aufbau Ihrer Kontaktliste muss adressiert werden – sonst lassen Sie nämlich Business auf der Datenautobahn liegen, was doch schade wäre.

Zudem schauen wir uns das Thema „Social Bookmarking" genauer an, und ich zeige Ihnen die Möglichkeiten dieser öffentlichen Lesezeichen. Auch wenden wir uns der Frage zu, ob eine Suchmaschinenoptimierung mit sozialen Netzwerken möglich ist.

Kurz vor Schluss machen wir einen Ausflug in die Gefilde der viralen Marketingkampagnen, damit Sie wissen, wie Sie sich selbst dafür am besten aufstellen.

Bonuskapitel: So lagern Sie Arbeiten aus und verdienen Geld mit Social Media

Im ersten Bonuskapitel zeige ich Ihnen praxiserprobte Ansätze zum Thema Outsourcing auf. Sie müssen nämlich nicht alles selbst machen, sondern können getrost einige Aufgaben auslagern. Dabei gibt es aber bedeutende Unterschiede, denn wenn Sie die falschen Arbeiten auslagern, kann das schnell ins Auge gehen.

Im zweiten Bonuskapitel befassen wir uns mit der Frage, wie Sie über Social Media Geld verdienen können. Dafür lernen Sie einige Ansätze kennen, aber auch einige Stolperfallen. Wichtig ist dabei, dass Ihre Aktivitäten authentisch sind und auf den Nutzen des Kunden ausgerichtet werden.

Noch Fragen? Dann legen wir doch los, auf dass sich diese in Wohlgefallen auflösen.

„... the social web will become the primary center of activity for whatever you do when you shop, plan, learn, or communicate. It may not take over your entire life (one hopes), but it will be the first place you turn."

Larry Weber,
Chairman der W2 Group „Marketing to the Social Web"

Das Internet ist eine große Datenautobahn mit Bleiwüsten und Leuchtreklamen – da kann man sich schon mal verfahren und allein auf weiter Flur enden. Aber es gibt auch die belebten Einkaufszentren, die gemütlichen Kneipen und nicht zuletzt die Bühnen, auf denen alle Blicke auf Sie gerichtet sind.

An all diesen Orten treffen sich Menschen, die die gleichen Interessen haben. Sie finden dort Freunde, Bekannte, Kunden, Partner etc. Wenn Sie etwas zu sagen haben, finden Sie aber auch Meinungsmacher und Know-how-Träger, die Ihre Ideen weitertragen können. Dort wollen wir uns aufhalten – wo man sich kennt und kennenlernen kann. Sie ahnen es, ich spreche von den sozialen Netzwerken.

Der Mensch, das soziale Wesen

Soziale Netzwerke gibt es seit Menschengedenken – wir haben unsere Familie, Freunde, unsere Religion und unsere Hobbys. Im Jahr 1954 hat der Anthropologe J. A. Barnes diesen Begriff erstmals in der wissenschaftlichen Literatur verwendet, um die Beziehungen zwischen Menschen in einem norwegischen Fischerdorf zu beschreiben.

Die Beziehungen im Web basieren auf denselben Prinzipien wie im richtigen Leben – es geht um Menschen und Geschichten, Technologie und Tools sind nur Mittel zum Zweck. Was wir als Gemeinschaften aus dem realen Leben kennen, nimmt hier die Form von sozialen Netzwerken ein. Menschen gruppieren sich um Inhalte, Produkte, Dienste und Ideen.

Dank der sozialen Netzwerke können Sie auch Verbindungen zwischen Menschen aufdecken, die Ihnen sonst verborgen geblieben wären. Sie sehen, wer sich mit wem unterhält, und können sich auch in die Diskussion einbringen. Der Begriff „Freunde“ darf in sozialen Netzwerken aber nicht zu eng gesehen werden, sondern steht eigentlich für „Beziehungen“ zwischen Personen.

Die Technologie ermöglicht es uns, zu jeder Zeit an jedem Ort und auf einem beliebigen Endgerät unsere soziale Identität mit Futter zu versorgen. Sei es, dass wir passiv den Erlebnissen unserer Kontakte folgen oder aktiv selbst an unserem Image und der damit verbundenen Wahrnehmung durch unser Umfeld feilen. Die Übergänge zwischen lokal und virtuell, zwischen online und offline, sind fließend geworden.

Was man unter „sozialen Medien“ versteht

„Social Media ist wie das erste Mal Sex. Man sehnt sich danach, weiß aber nicht, wie’s geht. Wenn es dann passiert ist, wundert man sich, dass es unspektakulär war“, erklärt Avinash Kaushik, Vordenker bei Google.

Natürlich ist das soziale Web längst nicht mehr nur Tummelfeld für Privatpersonen, sondern wird auch von Unternehmen genutzt. Jedes Individuum und jedes Unternehmen durchläuft bei der Nutzung der sozialen Medien eine Lernkurve. Es ist ein Marktplatz, ein Laufsteg, eine Bühne, ein Café ... Man kann einkaufen und verkaufen. Man kann sich von allen rundherum begutachten lassen und sich von seiner besten Seite präsentieren. Man kann sich Tipps geben lassen und einen gemütlichen Schwatz in ungezwungener Atmosphäre halten. Hier ein Video, da die neusten Schnappschüsse aus dem Urlaub, dort ein Song, der uns gefällt, die Empfehlung eines Produkts, ein Kommentar etc.

Die sozialen Medien sind dabei ein Set an Internetanwendungen, die den Austausch von benutzergenerierten Inhalten ermöglichen. Darunter fallen zum Beispiel Blogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Foren, Wikis, Media-Anwendungen (Bilder, Audio, Video), Spiele mit mehreren Benutzern, Reviews und Bewertungen, Social Bookmarking etc. Hinter jedem dieser Begriffe stecken unterschiedlichste Technologien und Ansätze – und vor allem Menschen und Beziehungen! Diese Sozialisierung der Medien bedeutet eben auch, dass wir nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren.

In diesem Buch befassen wir uns intensiv mit dem Aufbau Ihrer Präsenz in den sozialen Netzwerken. Diese sind ein Teil des gesamten Ökosystems der sozialen Medien, die auch andere Kanäle wie Blogs, Foren etc. umfassen. Im Kern geht es bei sozialen Netzwerken darum, sich mit seinem Umfeld – Kunden, Interessenten, Kollegen, Freunden, Familie – über elektronische Kanäle auszutauschen. Sie basieren auf sozialen Interaktionen, hinter denen immer Menschen stehen.

Der Unterschied zwischen sozialen Medien und klassischen Massenmedien

Doch wodurch unterscheiden sich diese sozialen Medien von den klassischen Massenmedien, die wir über Jahrhunderte konsumiert haben? Im alten Griechenland war das Medium noch der Vermittler zwischen Menschen und Göttern, wie zum Beispiel die Pythia im Tempel der berühmten Orakelstätte von Delphi, die in Trance den Besuchern die Antwort der Götter auf deren Fragen übermittelte.

Diese Vermittlung war in der Regel einseitig, erst wurde die Frage überreicht, und Stunden oder Tage später erhielt man eine Antwort. Nachfragen waren nicht gestattet, und es fand kein direkter Dialog zwischen Medium und Fragesteller statt. Das wäre in den sozialen Medien undenkbar!

Essenz des Netzwerkens – Teilen Sie Informationen in den sozialen Netzwerken

Beim sozialen Netzwerken werden primär reaktiv (wenn jemand etwas wissen will) und proaktiv (wenn Sie eine Information haben, die für jemanden relevant sein könnte) Informationen geteilt. Dabei sollten Sie aber nicht unmittelbar selbst etwas dafür erwarten. Denken Sie nicht vornehmlich an sich selbst, sondern daran, wie Sie jemand anderem helfen können. In der Regel werden sich dadurch automatisch Verbindungen mit dem ergeben, was Sie selbst machen oder was Ihre Firma anbietet.

Teilen Sie Informationen mit anderen Menschen, ohne unmittelbar selbst etwas dafür zu erwarten. Sie zahlen damit auf Ihr Konto im sozialen Netzwerk ein, und dieses Guthaben wird früher oder später Zins abwerfen. Je mehr Sie einzahlen, desto mehr können Sie auch herausholen. Wenn Sie das Konto aber dauernd überziehen, wird Ihnen am Ende die Quittung dafür präsentiert.

Von den Anfängen des Internets zu Social Media

Das Internet ist eine Erfindung, die schon in den ersten Tagen Menschen verbunden hat. Als Sir Tim Berners-Lee an Weihnachten im Jahr 1990 die erste Kommunikation zwischen einem HTTP-Client und einem Server über das Internet realisierte, konnte er die Folgen noch nicht abschätzen ...

Das World Wide Web in der Version 1.0 war geboren und brachte Unternehmen wie Yahoo!, AOL, Amazon oder eBay hervor. Im Laufe der Zeit kamen neue Player ins Spiel, die einfach nutzbare Dienste mit vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion und Kollaboration zur Verfügung stellten. Damit war das sogenannte Web 2.0 aus der Taufe gehoben, und die Benutzer waren eingeladen, mitzumachen.

Was mit E-Mail, Bulletin-Board-Systemen, Chaträumen und Onlineforen begann, hat sich in den letzten zwei Dekaden rasend schnell weiterentwickelt. Doch der Hauptzweck ist immer noch derselbe: Die Maschine dient dazu, den Austausch zwischen Menschen zu ermöglichen.

Das „Mitmachnetz“ wird von Menschen gemacht und konsumiert. Der kleinere Prozentsatz davon sind die aktiven Nutzer, die Inhalte publizieren und kommunizieren. Der größere Anteil sind die Menschen, die diese abrufen und konsumieren. Erwarten Sie also nicht, dass Sie gleich mit Nachrichten geflutet werden, wenn Sie sich eine Präsenz in den sozialen Netzwerken aufbauen.

Wie lässt sich Social Media charakterisieren?

Die Mechanismen aus der realen Welt lassen sich auch auf die virtuelle Welt übertragen. Stellen Sie sich Ihre Social-Media-Präsenz wie eine Party vor, auf

der Sie der Gastgeber sind. Sie laden alle für Sie wichtigen Leute zu sich ein. Die Gäste treffen ein, fein herausgeputzt zeigen sie sich von ihrer besten Seite. Beim Einlass versuchen Sie, mit allen Anwesenden ein bisschen zu plaudern und diesen ein gutes Gefühl zu vermitteln.

In verschiedenen Räumen des Hauses wird über alles Mögliche gesprochen, und irgendwann landen alle im Wohnzimmer. Sie stellen Leute einander vor, erkundigen sich nach dem Befinden und geben Tipps oder Empfehlungen ab. Die Party ist ein voller Erfolg, und alle sprechen noch lange davon.

Genau so funktioniert auch das soziale Web! Sie möchten mit Ihren Verbindungen relevante Dinge teilen und Neues erfahren. Wenn Sie auf Social-Media-Kanälen aktiv werden, laden Sie die Menschen auch ein Stück weit zu sich nach Hause ein.

Das Ganze beginnt mit einem altruistischen Grundverständnis – man tut als Mensch und Organisation Gutes. Darauf gründet sich die selbsterfüllende Prophezeiung, dass dieses Verhalten belohnt werden wird.

Wissen ist Macht – und geteiltes Wissen schafft neue Möglichkeiten

Wissen zu teilen, ist ein zentraler Grundgedanke der sozialen Medien – es ist das einzige Gut (neben der Liebe), das sich vermehrt, wenn man es teilt. Es ist Ihre zentrale Aufgabe, beim Einsatz von sozialen Medien Wissen zu teilen und beim Empfänger einen Mehrwert zu schaffen.

Machen Sie das Leben anderer Menschen leichter, und man wird Sie belohnen. Das funktioniert aber nur mit guten, relevanten Inhalten. Erwarten Sie jedoch keine Wunder. Wie überall im Leben gibt es auch hier ohne Fleiß keinen Preis. Viele Menschen sind nur stille Mitleser und haben kein Verlangen, Ihnen eine Nachricht zu schreiben.

Die sozialen Medien sind aus dem Bedürfnis heraus entstanden, den Austausch zwischen dem eigenen Umfeld und Gleichgesinnten ebenfalls auf elektronischem Weg zu unterstützen. Unternehmen haben erst später entdeckt, dass auch sie einen großen Nutzen daraus ziehen können.

Bauen Sie Brücken – und schaffen Sie einen Mehrwert, anstatt zu werben

Social Media soll dabei helfen, Brücken zu bauen. Brücken werden aber nicht von heute auf morgen gebaut, sondern benötigen etwas Zeit. Unternehmen müssen spendabel sein – nicht unbedingt im monetären Sinn, aber in der Kommunikation mit den Individuen und bei der Bearbeitung ihrer Anliegen. Es geht hier immer persönlich zu, Menschen stehen in Kontakt mit Menschen.

Vielleicht gibt es in den sozialen Medien tatsächlich einen ersten Vertrauensvorschuss. Dieser muss aber wieder zurückgezahlt werden, indem man Versprechungen einlöst und einen Mehrwert schafft.

Sie müssen sich Vertrauen zuerst verdienen. Sprechen Sie direkt und persönlich mit Ihren Kunden. Sie erfahren dabei praxisnah, wo die Bedürfnisse liegen, und können Ihr Angebot dahin gehend ausrichten.

Aber Beziehungen brauchen Zeit, hier gelten online und offline dieselben Gesetze. Und auch wer nicht immer aktiv mit Ihnen in Kontakt steht, nimmt trotzdem wahr, was Sie sagen. Wer in der realen Welt was zu sagen hat, der kommt auch online nicht zu kurz.

Wer seine Produkte im klassischen Marketingjargon bewirbt, wird scheitern

Social Media Marketing bedeutet aber alles andere, als dass man einfach seine Produkte oder Dienste zusätzlich noch über soziale Netzwerke anpreist! Wer das trotzdem tut und die klassische Marketing- und Werbetrommel rührt, sollte sich auf etwas gefasst machen.

Im besten Fall wird man einfach ignoriert, im schlimmsten Fall aber an den digitalen Pranger gestellt. Kein Wunder, dass das Auswirkungen auf die eigene Marke hat. Die Verlockung ist groß, wie bei klassischen Marketingaktivitäten einfach die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu beweihräuchern. Damit landen Sie aber in der Sackgasse, denn soziale Medien funktionieren nach einem anderen Prinzip.

Der Unterschied zwischen klassischen Massenmedien und sozialen Medien – wenn zwei sich missverstehen

Die neuen Medien setzen auf das Aufmerksamkeitsprinzip. Dabei ist es wichtig, dass das Gesagte oder die Werbung relevant ist. Die klassischen Medien hingegen funktionieren immer noch nach dem Unterbrechungsprinzip. Sie können zum Beispiel das Ende des Spielfilms erst dann sehen, wenn Sie die Werbung geschaut haben.

In den letzten Jahren mussten die „alten" Medien herbe Rückschläge einstecken. Die Leserzahlen sind gesunken, und die Werbetreibenden haben ihre Budgets reduzieren müssen. Das hat die Medienbranche in einen Schockzustand versetzt. Die große Ausnahme dabei bildeten die Onlinemedien. Diese wachsen munter weiter, nicht zuletzt gefördert durch Budgets, die man von anderen Orten hierher transferiert hatte.

Die Beziehung zwischen klassischen Medien und den neuen Medien ist deshalb nicht allerorts auf Rosen gebettet. Dabei stehen sie sich gar nicht im Weg. Jeder Kanal hat seine spezifischen Vor- und Nachteile und ergänzt

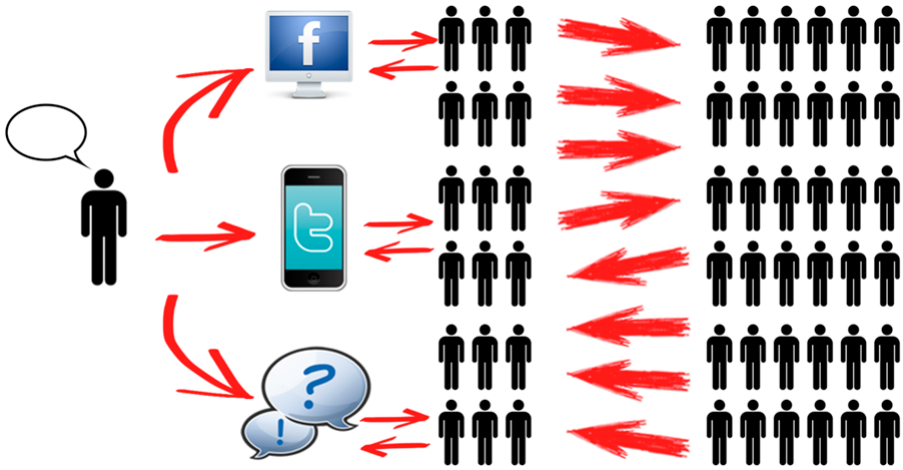
komplementär die anderen Kanäle. Zum Beispiel kann ein Zeitungsartikel zu einer Onlinediskussion aufrufen, oder ein Blogbeitrag kann ein gedrucktes Buch empfehlen.

Die wichtigsten Gründe für die Präsenz in sozialen Medien

Über die sozialen Medien kann ein Leser sehr rasch ein direktes Feedback abgeben. Im Gegensatz dazu gäbe es in den Printmedien einen zeitverzögerten und redaktionell geprüften Leserbrief (oder auch nicht). Diese redaktionelle Rolle entfällt in den sozialen Medien, die klassischen „Gatekeeper" werden ausgeschaltet, und der Leser kann direkt seine Meinung kundtun.

Wir alle sind mit Fernsehen, Zeitung und Radio aufgewachsen, die als Vermittler von Nachrichten und Unterhaltungsangeboten fungiert haben. Man konnte vielleicht in einer Radiosendung anrufen und einen Musikwunsch loswerden oder einen Leserbrief an die Zeitung senden, aber ein echter Dialog zwischen mehreren Nutzern fand nicht statt. Massenmedien sind fast ausschließlich einseitige Medien, bei denen auf der einen Seite die aktiven Produzenten und auf der anderen Seite die passiven Konsumenten sitzen.

Und in genau diese Angebotslücke sind die neuen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube gestoßen. Das Austauschen, Gestalten, Produzieren und das Konsumieren stehen hier im Mittelpunkt. Nutzer können dabei gleichzeitig Konsument und Produzent sein. Jeder kann jederzeit seine Meinung kundtun, einen grenzüberschreitenden Dialog anstoßen und sich mit anderen Nutzern austauschen.

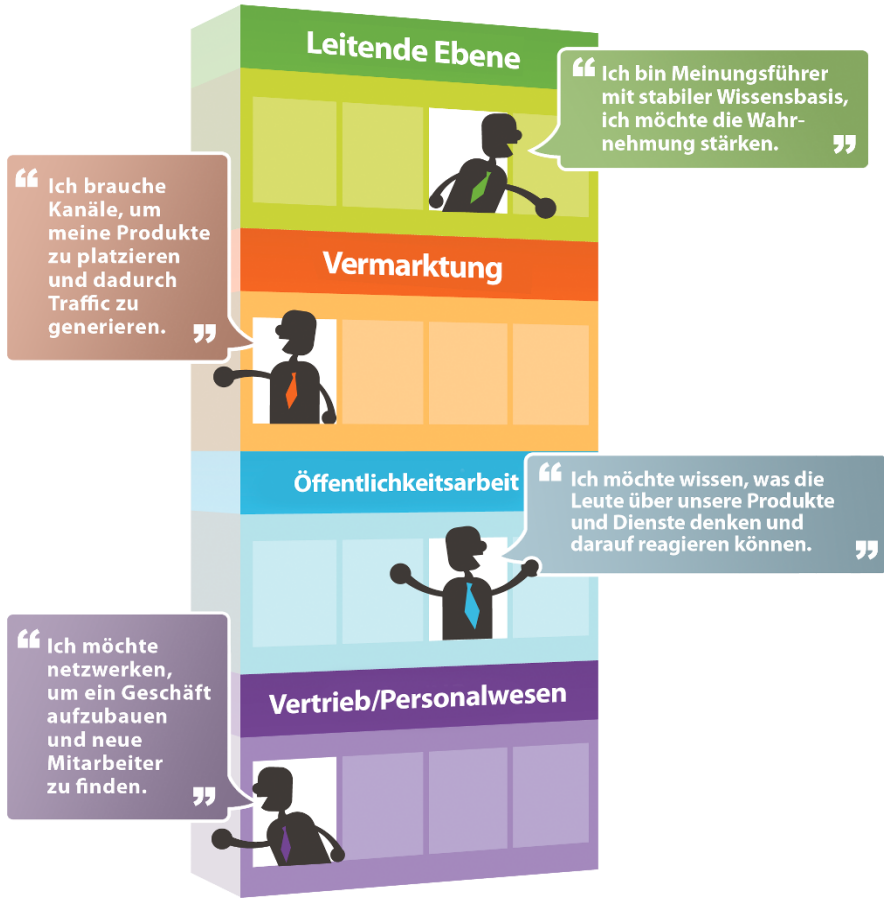


Die sozialen Medien erlauben die transparente Verbreitung und Interaktion von Inhalten.

Es kann vielfältige Gründe für eine Präsenz in den sozialen Medien geben (siehe Kapitel 5.1 „Die ZEMM-MIT-Methode: Erarbeiten Sie Ihre integrierte

Social-Media-Marketing-Strategie“). Die Bedürfnisse in einem Unternehmen sind unterschiedlich, und daher müssen auch die Kanäle passgenau gewählt werden.

Der Geschäftsführer möchte sich vielleicht als Meinungsführer etablieren, ein Produktmanager Feedback zu seinem Angebot einholen und der Personalverantwortliche neue Talente entdecken. Im Zentrum steht dabei immer die Frage, welche Ziele sie erreichen wollen und was sie sich davon versprechen.


Leitende Ebene
Ich bin Meinungsführer mit stabiler Wissensbasis, ich möchte die Wahrnehmung stärken.
Ich brauche Kanäle, um meine Produkte zu platzieren und dadurch Traffic zu generieren.
Vermarktung
Öffentlichkeitsarbeit
Ich möchte wissen, was die Leute über unsere Produkte und Dienste denken und darauf reagieren können.
Ich möchte netzwerken, um ein Geschäft aufzubauen und neue Mitarbeiter zu finden.
Vertrieb/Personalwesen

Social Media kann unterschiedliche Anforderungen unterstützen (Grafik mit freundlicher Genehmigung von Elliance.com auf Deutsch adaptiert).

Viele Unternehmen nutzen bereits die Möglichkeiten, zum Beispiel in den Bereichen Marketing, Verkauf, Public Relations, Unternehmenskommunikation, Krisenmanagement, Kundendienst, Marktforschung, Konkurrenzanalyse und bei der Rekrutierung.

Der Kern des Konversations-Prismas (Auszug aus der Grafik von ***http://www.theconversationprism.com*** *unter der Creative-Commons-Lizenz, mit freundlicher Genehmigung der Autoren).*

Im Gegenteil, stellen Sie sich stattdessen Kopernikus vor: Ihm war bewusst, dass sich nicht die Sonne um die Erde dreht, sondern eben umgekehrt.

Interaktion mit dem Umfeld als zentraler Erfolgsfaktor

Der nächste Layer im Kreis zeigt Ihnen auf, wie Sie am besten vorgehen, um sich einzubringen. Brian Solis, einer der Köpfe hinter dem Konversations-Prisma, kennt die Kunst der Konversation. Diese liegt darin, die Ohren zu spitzen, genau hinzuhören und zu verstehen, wo der Schuh drückt. Das Rezept nach Solis ist simpel:

„I hear you. I'm listening to you. I understand.
Ich höre dich. Ich höre dir zu. Ich verstehe."

Dabei ist im Endeffekt der Nutzen für alle Beteiligten gegeben.

1. Beobachten (*Observation*): Zuerst werden die Gemeinschaften eruiert, in denen über Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder auch Ihre Mitbewerber gesprochen wird.

2. Zuhören (*Listening*): Dann verschaffen Sie sich einen Überblick und hören, wie die Stimmung ist. Damit finden Sie heraus, wo es sinnvoll ist, mitzumachen.

3. Identifizieren (*Identification*): Sorgen Sie dafür, dass Sie die Kunden auf dem Radar haben. Finden Sie heraus, wer die Meinungsmacher sind – diese können unter Umständen auch Botschafter für die Marke oder das Unternehmen werden.

4. Internalisieren (*Internalization*): Natürlich wird Ihnen nicht jedes Feedback einen Ansatz zur Verbesserung geben. Versuchen Sie aber, herauszufinden, welchen Input Sie übernehmen können.

5. Priorisieren (*Prioritization*): Beurteilen und priorisieren Sie die Aktivitäten.

6. Weiterleiten (*Routing*): Delegieren Sie die Aufgaben an die jeweiligen Experten und Themenverantwortlichen – oder legen Sie selbst los.

Die Brücke zwischen Unternehmen und Umwelt

In jeder Organisation, egal ob es sich dabei um ein Einzelunternehmen oder einen Großkonzern handelt, gibt es Schnittstellen zur Außenwelt. Social Media ist die Schnittstelle zwischen dem Innenleben einer Firma und der Öffentlichkeit (und natürlich können auch innerhalb der Organisation soziale Medien genutzt werden). Ein Unternehmen muss sich deshalb ein Set an Richtlinien geben und Antwortstrategien zurechtlegen.

Solis empfiehlt, dass jede Organisation einen sogenannten Community-Manager ernennt, der den Prozess unterstützt, zuhört und die Antworten der verschiedenen funktionalen Organisationseinheiten überwacht. Natürlich ist dies bei kleinen Unternehmen nur eingeschränkt nötig, da viele Aktivitäten in Personalunion erfolgen können.

Bei größeren Organisationen hingegen sollten Konversationen immer an die für das jeweilige Anliegen verantwortlichen Entscheidungsträger adressiert werden. Diese können am besten eine kompetente, hilfreiche und verbindliche Antwort geben. Schauen wir uns zur Illustration ein paar Beispiele an.

- Bei einer Beanstandung zu einer Rechnung kann der Kundendienst am besten weiterhelfen.
- Wenn Kunden ein spezifisches Feature an einem Produkt möchten, sollte der verantwortliche Produktmanager Rede und Antwort stehen.

- Bei einer Krise laufen die Fäden bei der Krisenorganisation zusammen, die laufend kommuniziert und auch den CEO zu einem Statement aufbietet.
- Bei einer Supportfrage kann der Community-Manager den Fragesteller zum Beispiel via Link auf das Benutzerhandbuch verweisen oder den Support aufbieten, um das Problem zu behandeln.

Der kontinuierliche Verbesserungsprozess

Der äußerste Ring komplettiert die Darstellung mit einer Feedbackschleife und einem kontinuierlichen Lernprozess. Diese Komponenten sind absolut essenziell, um sich des Feedbacks aus den sozialen Medien bewusst zu werden. Sie sollten diese in das eigene Denken und Handeln integrieren, um sich selbst damit laufend zu verbessern. Dieser Prozess wird auch von außen wahrgenommen und schafft Vertrauen.

Durch diese Interaktion mit allen Anspruchsgruppen wird automatisch neues Territorium ausgelotet. Sie erweitern das eigene Wissen, teilen Ihre Erkenntnisse und verdienen sich damit Vertrauen, Autorität und Respekt.

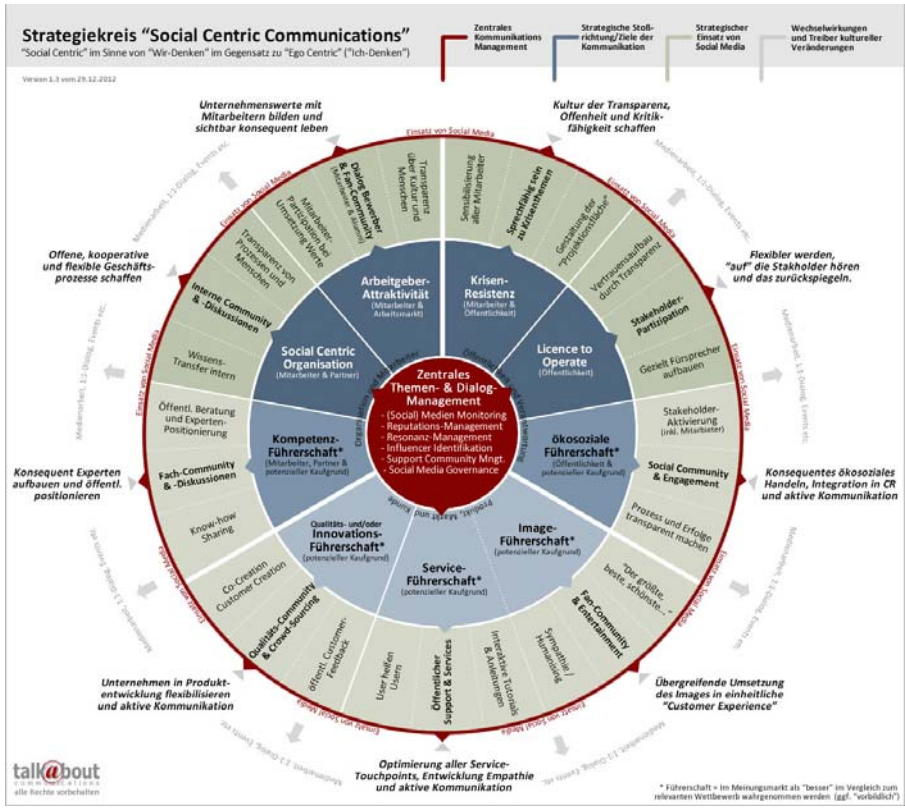
Dieser ernsthafte Aufbau von Beziehungen über Onlinekanäle und Gemeinschaften hilft dabei, die eigene Marke zu stärken und die Botschaft über elektronische Kanäle zu verbreiten. Der Mittelsmann wird dabei ausgeschaltet, Kunden haben die Möglichkeit, direkt mit den Organisationen in Kontakt zu treten.

Es geht darum, Kunden dort zu erreichen, wo sie Informationen entdecken und diese teilen. Am Ende des Tages stellt sich dann die Frage, was die Beziehungen aus der virtuellen Welt für Auswirkungen auf die reale Welt haben.

Die Social Centric Strategy – ein Blick auf die Kernprozesse der Social-Media-Kommunikation

Nachdem wir den Kern des „Konversations-Prismas" auseinandergenommen haben, möchte ich das Augenmerk noch eine Weile aus der Vogelperspektive auf den Bereich der Strategieentwicklung richten. Der Einsatz der sozialen Medien muss immer einer Strategie folgen (siehe Kapitel 5 „Stellen Sie Ihre Social-Media-Strategie nach der ZEMM-MIT-Methode zusammen") – nur dann werden das volle Potenzial und der maximale Effekt erreicht!

Dafür hat Mirko Lange den „Social Centric Communications"-Strategiekreis entwickelt. Lange ist Inhaber der talkabout communications GmbH (GPRA), einer der führenden deutschen PR-Agenturen für vernetzte PR, und beschäftigt sich intensiv mit der medialen Strategiegestaltung und -entwicklung für Unternehmen. Sein Strategiekreis verfolgt den Ansatz einer integrierten Gesamtstrategie mit verschiedenen Ausprägungen.


Strategiekreis "Social Centric Communications"
"Social Centric" im Sinne von "Wir-Denken" im Gegensatz zu "Ego Centric" ("Ich-Denken")
Zentrales Kommunikations Management
Strategische Stoß-richtung/Ziele der Kommunikation
Strategischer Einsatz von Social Media
Wechselwirkungen und Treiber kultureller Veränderungen
Unternehmenswerte mit Mitarbeitern bilden und sichtbar konsequent leben
Kultur der Transparenz, Offenheit und Kritik-fähigkeit schaffen
Flexibler werden, "auf" die Stakholder hören und das zurückspiegeln.
Konsequentes ökosoziales Handeln, Integration in CR und aktive Kommunikation
Übergreifende Umsetzung des Images in einheitliche "Customer Experience"
Optimierung aller Service-Touchpoints, Entwicklung Empathie und aktive Kommunikation
Unternehmen in Produkt-entwicklung flexibilisieren und aktive Kommunikation
Konsequent Experten aufbauen und öffentl. positionieren
Offene, kooperative und flexible Geschäfts-prozesse schaffen
Zentrales Themen- & Dialog-Management
- (Social) Medien Monitoring
- Reputations-Management
- Resonanz-Management
- Influencer Identifikation
- Support Community Mngt.
- Social Media Governance
Arbeitgeber-Attraktivität
Krisen-Resistenz
Licence to Operate
ökosoziale Führerschaft*
Image-Führerschaft*
Service-Führerschaft*
Qualitäts- und/oder Innovations-Führerschaft*
Kompetenz-Führerschaft*
Social Centric Organisation
Dialog Barometer & Fan Community
Sensibilisierung aller Mitarbeiter
Sprechfähig sein zu allen Themen
Gestaltung der "projektionsfläche"
Vertrauensaufbau durch transparenz
Stakeholder-Partizipation
Geziele Fürsprecher aufbauen
Stakeholder-Aktivierung
Social Community & Engagement
Protest und Erfolge transparent machen
"Der größte, beste, schärfste..."
Fan Community & Entertainment
Sympathie / Humanität
Interaktive Tutorials & Anleitungen
Öffentlicher Support & Services
User helfen Usern
öffentl. Customer-Feedback
Qualitäts-Community & Crowd-Sourcing
Co Creation Customer Creation
Know-how Sharing
Fach-Community & -Diskussionen
Öffentl. Beratung und Experten-Positionierung
Wissens-Transfer intern
Interne Community & -Diskussionen
Transparenz von Prozessen und Menschen
Mitarbeiter-Partizipation bei Umsetzung Werte
Transparenz über Kultur und Menschen
talk@bout
* Führerschaft = Im Meinungsmarkt als "besser" im Vergleich zum relevanten Wettbewerb wahrgenommen werden (ggf. "vorbildlich")

Der Kommunikationszirkel stellt das „Wir"-Denken ins Zentrum (Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Mirko Lange, ***http://www.talkabout.de****).*

Im Kern des Strategiekreises steht dabei das zentrale Themen- und Dialogmanagement, das Aspekte wie die Überwachung von sozialen Medien, Reputationsmanagement oder auch Social Media Governance beinhaltet. Diese Instrumente dienen dazu, ein umfassendes und ganzheitliches Bild zu schaffen.

Ausgehend vom allgemeinen Kommunikationsmanagement wird die Umwelt durch die Brille von Mitarbeitern und Organisationen, der Öffentlichkeit und der unternehmerischen Verantwortung betrachtet. Natürlich schaut man dabei auch auf den Markt, die Kunden sowie Produkt und Service. Für jeden dieser Bereiche muss man sich als Unternehmen nun die strategischen Stoßrichtungen und die Kommunikationsziele überlegen.

Die strategischen Stoßrichtungen und deren Ausrichtung sehen dabei wie folgt aus:

- Krisenresistenz (Mitarbeiter und Öffentlichkeit)
- „Licence to operate" (Öffentlichkeit)

Risiken minimieren

Aber es gibt auch Risiken. Hier eine beispielhafte Risikoanalyse als Idee, wie sich Risiken minimieren lassen. In den folgenden Kapiteln werden wir diese Punkte noch vertieft behandeln.

Nr.	Risiko-bezeichnung	Eintretenswahr-scheinlichkeit	Schadens-potenzial	Gegenmaßnahme zur Risikominimierung (grob)
1	Schlechte Reputation durch Mitarbeiter.	hoch	hoch	Erstellen von Social Media Guidelines für Mitarbeiter („goldene Regeln"). Redaktion schulen.
2	Emotionsbehaftete Schnellantworten.	hoch	mittel	Reaktionen auf Feedbacks nach dem Vieraugenprinzip kontrollieren.
3	Investitionen kommen nicht zurück.	hoch	mittel	Sind die Ziele langfristig gesteckt? Kann man Schlüsse aus der Analyse der Nutzerdaten ziehen?
4	Es werden nicht mehr Produkte verkauft.	hoch	mittel	Grundsätzlich sollte es nicht das primäre Ziel sein, direkt Produkte zu verkaufen. Indirekt: Sind die Seiten, auf denen der Nutzer von den sozialen Medien geleitet landet, ausgereift? Wird geboten, was man verspricht?
5	Firmenauftritt muss aufgrund von Anpassungen an den sozialen Netzwerken angepasst werden.	mittel	gering	Zuständigkeiten regeln, Ankündigungen hinsichtlich Design- und Funktionsänderungen der genutzten sozialen Netzwerke beachten.
6	Vergehen, Gesetzübertretungen.	mittel	hoch	Beratung durch Juristen, Weiterbildung, Kennen und Einhalten der Anforderungen.
7	Aufkommen von „Shitstorms" (Empörungswellen).	gering	mittel	Kein voreiliges Handeln. Sachlich bleiben. Negative Kommentare nicht löschen. Keine Manipulationen vornehmen.
8	Resonanz bleibt aus/ kein Feedback.	mittel	mittel	Erstellung und Publikation von Inhalten nicht komplett outsourcen. Kompetent und in einer verständlichen Sprache schreiben.

1.7 Achtung, Verzettelungsgefahr – Fokussieren schafft Klarheit

Nachdem wir die Chancen und Gefahren aus Sicht des Unternehmens beleuchtet haben, möchte ich Sie warnen: Soziale Netzwerke sind ein zweischneidiges Schwert. Durch den sozialen Aspekt spielt auch immer die Emotion mit, die unser Handeln beeinflusst. So passiert es, dass unsere Aufmerksamkeit immer wieder von neuen Dingen in Beschlag genommen wird und wir unser ursprüngliches Ziel aus den Augen verlieren.

Lassen Sie mich Ihnen die Geschichte von Hans erzählen!

Hans will sich kurz auf Facebook anmelden, um eine Statusmeldung auf der Seite seiner Firma zu veröffentlichen. Gerade wurde eine Pressemeldung zu einem gewonnenen Kundenauftrag an die Medien versandt, und das gehört natürlich auch zeitgleich an die Facebook-Fans kommuniziert.

Doch kaum hat er Facebook geöffnet, erblickt er auch schon die Mallorca-Ferienfotos seiner Kollegin Anna. Er sieht sich das Ferienhaus, das Mietauto und den Sonnenuntergang in aller Ruhe an und kommentiert auch den einen oder anderen Schnappschuss.

Plötzlich taucht unten rechts auf dem Bildschirm ein Chatfenster auf, und Harald, ein Freund aus der Grundschule, meldet sich. Während sich die zwei über Gott und die Welt austauschen, erscheint eine Notifikation, dass die Kollegin auf den Kommentar zu den Ferienfotos reagiert hat. Der Schulkollege hat in der Zwischenzeit den Link zu seinem XING-Profil herausgekramt, damit man sich auch dort verbinden kann.

„Verschiebe nicht auf morgen, was du heute kannst besorgen!“, denkt sich unser Hans und klickt sich gleich auf das Profil des alten Kameraden durch. Er staunt nicht schlecht, Harald hat es inzwischen zum „Vice President Marketing“ bei einer mittelständischen Firma gebracht. „Mal schauen, was der so für Beziehungen hat“, denkt sich Hans, und klickt sich durch die Kontaktliste.

Da entdeckt er auch schon einen gemeinsamen Bekannten, den er natürlich ebenfalls seinen eigenen Kontakten hinzufügen will, und schickt ihm eine persönliche Nachricht. „Der hat ja sogar einen Twitter-Account!“, bemerkt Hans beim Stöbern auf dem Profil, und klickt sich gleich dorthin weiter.

Verlieren Sie nicht Ihr Ziel aus den Augen

Doch genug von diesem Szenario, Sie sehen, auf was ich hinauswill. Alle Inhalte sind nur einen Klick weit weg, und die Neugier schubst uns immer weiter von einem zum anderen. Hans hat zwar soziale Interaktionen geför-

„Wenn ein neues Produkt bei einer Markteinführung gleich zum Verkauf steht, entlädt sich das Interesse der Kunden und die Neugierde des Markts gleich nach dem Kauf. Wenn dieser Moment aber hinausgezögert wird, kann die Spannung sich nicht abbauen, und es entsteht ein regelrechter Kaufwunsch seitens des Kunden", erklärt Knoof.

Das TrafficPrisma-Produkt von Tobias Knoof.

Gewinnspiel sorgt für Bekanntheit während der Prelaunch-Phase

Der zentrale Aspekt bei diesem Vorgehen ist aber der Mehrwert für den Nutzer. Dieser wurde im Fall des TrafficPrisma mit einem großen Gewinnspiel sichergestellt, das Preise im Wert von fast 25.000 Euro verlost hat.

Die attraktiven Preise sorgten dafür, dass sich 72 Stunden nach dem Startschuss bereits über 750 Leute für die Teilnahme am Gewinnspiel eingetragen hatten.

Jeder Teilnehmer am Gewinnspiel konnte mit verschiedenen Aktionen Lose für sich sammeln – und je mehr Lose, desto größer wurden die Gewinnchancen. Dies war der eigentliche Schlüssel, um die Leser zu Botschaftern zu machen und für das Produkt zu begeistern.

Virale Verbreitung mithilfe der sozialen Medien

Die Teilnehmer erhielten dabei pro realisierte Aktion eine unterschiedliche Anzahl an Losen, je nach deren Komplexität, Zeitbedarf und Reichweite. Dank der attraktiven Gewinnspielpreise waren die Teilnehmer bereit, die Botschaft des neuen Produkts über ihre eigenen Kanäle zu verbreiten.

Hier einige der **möglichen Aktionen**:

- Ein Video auf der eigenen Website einbinden.
- Einen Blogbeitrag über das Gewinnspiel verfassen.
- Einen Link setzen.
- Eine Nachricht auf Twitter oder Facebook verfassen.
- Freunde zum Gewinnspiel einladen.
- Den RSS-Newsfeed des Blogs abonnieren.
- Kommentare im Blog hinterlassen.
- Die Webseite auf Social-Bookmarking-Plattformen verlinken.

- Eine Infografik erstellen.
- Weitere Preise für das Gewinnspiel sponsern.
- Werbebanner auf der eigenen Seite einbauen.
- Eine E-Mail an die eigene Newsletterliste versenden.
- Die Verlosung bei einer Gewinnspielseite anmelden.
- Den Link in der eigenen E-Mail-Signatur einbauen.
- Ein Video dazu erstellen.
- Ein anderes Produkt kaufen etc.

Hebelwirkung durch Affiliate Marketing

Knoof nutzte neben dem Gewinnspiel auch Partnerschaften im Sinne des Affiliate Marketing, um mehr Leute zu erreichen. Seine Partner boten dabei das Produkt ihren Kunden an und erhielten für jedes verkaufte Exemplar eine entsprechende Provision.

Er konnte während der Lancierung des TrafficPrisma auch die Anzahl seiner eigenen Newsletterabonnenten um fast zwei Drittel steigern! Die eigene Mailingliste ist für jeden Onlinemarketer ein zentrales Element, um seine Produkte zu verkaufen.

Zudem verknüpfte er das sogenannte Butterfly-Marketing-Skript mit der Produkteinführung und dem Gewinnspiel selbst. Dabei erhält jeder neu registrierte Interessent eine eigene Partner-ID, mit der er im nächsten Schritt das Produkt selbst bewerben kann. Für jeden erfolgreichen Verkaufsabschluss gibt es dann eine entsprechende Provision. Dabei ist jeder Kunde, Benutzer und Interessent ein möglicher Partner, was den Butterfly-Effekt fördert und die Besucherzahl auf der Seite steigert.

Lassen wir Zahlen sprechen

Damit hat Tobias Knoof in kurzer Zeit viel Aufmerksamkeit erzeugt. Es gab rund 2.200 Reservierungen für das TrafficPrisma, und knapp 400 Stück wurden in den ersten 72 Stunden nach dem Prelaunch verkauft.

Auf der für das Produkt neu registrierten Domain **http://www.trafficprisma.de** wurden innerhalb von zwei Wochen mehr als 43.000 Zugriffe gemessen, und das dazugehörige Video wurde fast 10.000 Mal angesehen. Während des gesamten Prelaunchs erreichte die frisch registrierte Domain sogar knapp 100.000 Zugriffe potenzieller Kunden und über 40.000 Aufrufe des Videos.

Lesen Sie dazu auch das Interview in Kapitel 4.3 „Interview mit Tobias Knoof, Inhaber von Digitale-Infoprodukte.de“

3.3 Warum Linsenmax.ch auf Erfolgskurs ist

Die Linsenmax AG wurde Ende 2006 aus der Taufe gehoben und hat sich auf den Onlineverkauf von Originalkontaktlinsen spezialisiert. Das Unternehmen entwickelte sich rasch zu einem der wichtigsten Kontaktlinsenanbieter im Schweizer Markt.

Soziale Medien und Suchmaschinenoptimierung zur Bekanntmachung des Angebots genutzt

Um das Angebot bekannt zu machen, haben die Verantwortlichen vor allem auf Suchmaschinenoptimierung gesetzt. Damit konnte der Onlineshop in die Liste der Topresultate für wichtige Suchbegriffe gebracht werden. Außerdem wurde durch eine **gezielte Kampagne** auch die Bloggergemeinde auf das neue Angebot aufmerksam gemacht, was sich wiederum positiv auf die Suchmaschinenoptimierung auswirkte.

So präsentiert sich das Angebot von Linsenmax.ch.

Die Präsenz in den sozialen Netzwerken von Facebook und Twitter stützt den langfristigen Erfolg und hält die loyalen Kunden und Fans auf dem Laufenden – jeder dritte Kunde gibt auch eine Bewertung auf dem neutralen Bewertungsportal eKomi ab. Social Media ist dabei ein zusätzlicher Kommunikations- und Marketingkanal und kein Ersatz für andere Kanäle.

Facebook als Umsatzbringer

Auf der **Facebook-Fanseite** konnten seit Januar 2009 durch verschiedene Aktionen um die 4.000 Fans gewonnen werden. Jeder Facebook-Fan erhielt einen Gutscheincode für einen Rabatt auf seine Bestellung. Dieser wurde in den ersten 18 Monaten von der Hälfte der Fans eingelöst.

Allein mit diesem Gutscheincode wurde ein Umsatz von über 200.000 Euro erwirtschaftet. Hierbei gab es nur eine Bestellung pro Fan, alle Folgebestellungen sind dabei nicht einkalkuliert.

Außerdem gab es verschiedene Wettbewerbe, die teilweise sogar monatlich durchgeführt wurden. Dabei konnte man ein Jahrespaket an Kontaktlinsen gewinnen. Auch dabei hat knapp die Hälfte der Fans mitgemacht.

Für die Betreiber von Linsenmax ist es wichtig, sich an den Kundenwünschen zu orientieren. So wurde in diesem Beispiel das Angebot angepasst, nachdem eine Leserin auf die tieferen Preise der Mitbewerber aufmerksam gemacht hatte.

Auch Supportanfragen werden über Facebook gelöst und Produkte innerhalb kurzer Zeit ins Sortiment aufgenommen.

Linsenmax - der günstige Kontaktlinsen Shop Vergünstigung für alle FB Fans beim Kauf einer Ray Ban Sonnenbrille nach Wahl (mit Promocode: rayban)
Sommer-Aktion Sonnenbrillen Ray Ban - 10 Franken Rabatt für FB Fans!
www.linsenmax.ch
Bestell deine Ray Ban Sonnenbrille nach Wahl und gib im Shop den Promocode rayban ein. Dann erhältst du zusätzlich 10 Franken Rabatt. Achtung: Kein Umtausch möglich.
02. Juni um 07:22 · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen · Melden
gefällt das.
sorry linsenmax aber bei sind die viel günstiger.....!
02. Juni um 14:24 · Gefällt mir · Melden
Linsenmax - der günstige Kontaktlinsen Shop Hallo
Danke für deinen Hinweis. Du hast Recht. Darum haben wir die Preise der Ray Ban Brillen nochmals angepasst. Sie sind jetzt noch günstiger. Und zwar über das gesamte Sortiment und nicht nur für einzelne Lockvogelangebote, wie das andere tun. Ausserdem haben wir den Fanrabatt auf Fr. 20.- erhöht.
10. Juni um 16:30 · Gefällt mir · Melden
Schreibe einen Kommentar ...

Feedback von Fans wird aufgenommen und berücksichtigt.

Shop erlaubt Bestellabwicklung direkt auf Facebook

Linsenmax bietet auch die Möglichkeit an, direkt auf Facebook in einem Shop einzukaufen. Bereits 6 % aller Neuanmeldungen kommen über diesen Kanal. Der Shop ist direkt mit dem Hauptsystem gekoppelt, Produkte müssen deshalb nicht extra erfasst werden.

Der Onlineshop auf Facebook bietet dabei dieselben Möglichkeiten wie der reguläre Shop. Darunter fallen Onlinebonitätsprüfungen, die Anbindung verschiedener Zahlungssysteme, die Nutzung von Promotion-Codes etc.

Der Linsenmax-Facebook-Shop ermöglicht ein bequemes Einkaufen.

Diese Lösung nutzt auch den Open Graph von Facebook. Damit kann ein Kunde zum Beispiel nach erfolgtem Einkauf seinen Freunden einen Promotion-Code zur Verfügung stellen, damit diese günstiger einkaufen können. Löst dann einer der Freunde einen solchen Code ein, profitiert auch der Urheber wieder von Vergünstigungen. Diese Applikation ist ein gutes Beispiel dafür, wie man Facebook auch als attraktiven Absatzkanal nutzen kann.

Ein Facebook-Nutzer kann sich zudem im regulären Onlineshop mit seinen Facebook-Log-in-Daten anmelden.

Innerhalb kürzester Zeit wurde aus einem Jungen, der auf der Straße die Passanten mit seiner Stimme verzauberte, ein waschechter Popstar. Justin Bieber ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie man dank Social Media die eigene Marke positionieren kann!

3.7 Deutsche Telekom – Kundenservice 2.0 via Facebook und Twitter

Mit einem gewagten, aber innovativen Projekt wollte die Deutsche Telekom ihren Service verbessern – und hat nebenbei Social-Media-Pionierarbeit in Deutschland geleistet!

Getreu dem eigenen Werbeslogan „Erleben, was verbindet" hat Europas größtes Telekommunikationsunternehmen Anfang Mai 2010 das Serviceangebot „Telekom hilft" bei Twitter **gestartet**. Damit wollte man mit den Kunden dort in Kontakt treten, wo sich diese aufhalten.

Startseite
Verbinde
Entdecke
Suche
Telekom hilft
@Telekom_hilft
Hier hilft das Telekom Service-Team in der festen Überzeugung, dass Service mit 140 Zeichen geht.
Bonn, Deutschland http://www.telekom.de/telekom-hilft
Folgen
Tweet an Telekom hilft
@Telekom_hilft
Tweets
Following
Follower
Favoriten
Listen
Das gesamte Team:
www.telekom-hilft.de
Bitte posten Sie keine personenbezogenen Daten. Sofern wir Kundendaten benötigen, senden wir ihnen dazu eine E-Mail Adresse.
Telekom Kundenservice
Mo. - Sa. 8:00 bis 20:00 Uhr
Hilfe im Netz
www.telekom.de/hilfe
www.telekom.de/foren
Ihre Daten im Kundencenter:
www.telekom.de/kundencenter
Tweets
Telekom hilft @Telekom_hilft 6h
Das Speedphone 500 verträgt sich leider nicht mit dem W 921 V. Das Speedphone ist am W 723 V im vollem Umfang nutzbar. *he
Als Antwort an
Telekom hilft @Telekom_hilft 6h
Verraten Sie mir bitte welchen Tarif Sie nutzen? Bei unseren Call & Surf VDSL Tarif erfolgt eine Drosselung. *he
Als Antwort an
Telekom hilft @Telekom_hilft 6h
Danke für die Rückmeldung! Jetzt fehlt noch die Rufnummernübermittlung bei den abgehenden Anrufen? Das erledige ich gern! *jt
Als Antwort an
Telekom hilft @Telekom_hilft 6h
Jetzt bin ich verwirrt. Nutzen Sie den Speedport W 500 V als Repeater? Welchen Tarif nutzen Sie genau? *he
Als Antwort an
Telekom hilft @Telekom_hilft 6h
Danke für die Info. Ich nehme den Hinweis mit auf und melde mich mit der Antwort zurück. *he
Als Antwort an

Die Telekom twittert fleißig und hilft bei Kundenfragen auf Twitter.

Twitter als Servicekanal

Das 15-köpfige **Twitter-Team** der Telekom nimmt seitdem Anfragen entgegen – fast 18.000 Follower und nahezu 70.000 Tweets sind Stand März 2012 die **Bilanz** der 140-Zeichen-Kundenhilfe. Die meisten Hilfesuchenden fühlen

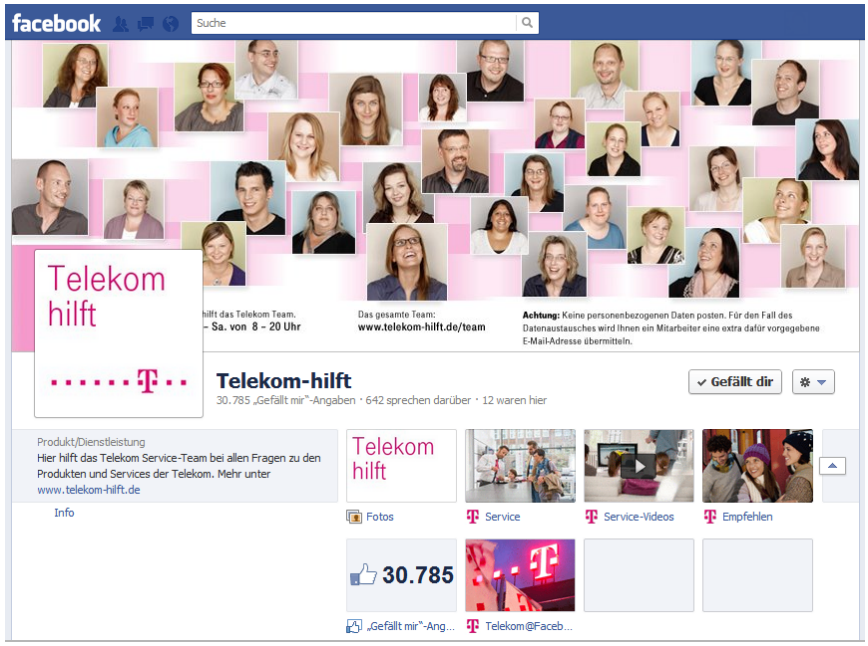
sich **gut beraten** und bedanken sich bei dem Team. Dies zeigt, dass „Service mit 140 Zeichen“ funktionieren kann!

Das **bestätigt** auch Andreas Bock, Leiter Social Media Vertrieb & Service bei der Telekom Deutschland GmbH: „*Nicht nur der Twitter-Account wird positiv gesehen, sondern auch die Supportleistungen der Kollegen, die hier arbeiten. Dies liegt vor allem daran, dass wir unkomplizierten Service in aller Öffentlichkeit bieten, und das ist gleichzeitig gute PR fürs Unternehmen.*“

Getwittert wird mit dem Tool **CoTweet**, das zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen bietet und auch vom Softwarekonzern Microsoft, dem Autohersteller Ford, den Entwicklern des Firefox-Browsers und anderen Großfirmen genutzt wird.

Dialog auf Facebook – und Kunden helfen sich auch gegenseitig

Im **September 2010** setzte die Telekom mit der **Facebook-Seite** „Telekom hilft“ noch einen drauf! Eine Atmosphäre der Nähe zu schaffen, ist bei der Onlinekommunikation im Gegensatz zu einem Telefongespräch etwas schwieriger, da sich Emotionen und Empathie in schriftlicher Form weniger gut transportieren lassen.



So präsentiert sich „Telekom hilft“ auf Facebook.

Deshalb wurden die Mitarbeiter einen Monat lang darin geschult, wie sie Serviceanfragen kurz, verständlich und zufriedenstellend beantworten kön-

nen. Im Mai 2012 hat die **Facebook-Seite** schon über 30.000 Fans gewonnen, und die Kunden geben sich auch untereinander Hinweise, Tipps oder bieten Lösungsansätze, was das Team von „Telekom hilft" entlastet.

Montags bis freitags steht das Facebook-Team von 8 bis 20 Uhr den Kunden zur Verfügung und hilft bei Fragen zum Festnetz-, Mobil- oder DSL-Anschluss. Am Wochenende helfen sich Kunden oftmals selbst, in Ausnahmefällen antwortet auch jemand vom offiziellen Support. Das Twitter-Team steht sogar an Samstagen den Kunden mit Rat und Tat zu Seite.

Die Rahmenbedingungen müssen stimmen – Datenschutz, Begleitkommunikation und Prozessoptimierung

Auch der Datenschutz kommt nicht zu kurz: Es wird darauf hingewiesen, dass personenbezogene Daten auf keinen Fall veröffentlicht werden dürfen. Zur Anbahnung der Übermittlung von Kundendaten darf die Twitter-Direktnachricht oder das Facebook-Mailsystem verwendet werden, die eigentlichen Daten werden dann aber per E-Mail oder Telefon weitergegeben.

Wichtige Hinweise und Tipps veröffentlicht die Telekom auf der Seite **http://www.telekom-hilft.de** als „Service-Notizen". Auch hier gibt sich der Konzern Web-2.0-sicher: Die Inhalte lassen sich per RSS-Newsfeeds abonnieren und über verschiedene Social Networks direkt teilen.

Zudem wurden die Serviceforen der Telekom im Rahmen der organisatorischen Zusammenführung von Mobilfunk- und Festnetzbereichen überarbeitet. Seit Beginn des Jahres 2011 wird damit auch die Beratung und die inhaltliche Betreuung von Mobilfunkthemen sichergestellt.

Der Schritt, die Beratung in sozialen Netzwerken praktisch öffentlich zu machen, war mutig. Die Telekom weiß sehr wohl, dass die Nutzung der sozialen Medien nicht ein einmaliges Projekt ist, sondern ein laufender Prozess.

Andreas Bock bestätigt: *„Wir passen laufend unsere Prozesse an, um die bereichsübergreifende Abstimmung von Inhalten und Themen mit Kundenservice, Vertrieb, Marketing und Unternehmenskommunikation sicherzustellen. Diese neue Art der Kundenkommunikation lernt man als Unternehmen nicht von heute auf morgen, aber wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung! Unsere Teamkollegen freuen sich über die Projekte und sind stolz auf das tolle Serviceteam am Standort Kiel."*

Dienstleister im Fokus der Öffentlichkeit stehen unter einem enormen Druck, guten Kundendienst zu leisten – ansonsten droht ein „Social-Media-Desaster" und ein damit verbundener Imageverlust über die Grenzen der Netzgemeinde hinaus. Die Deutsche Telekom hat bewiesen, dass sie auf der Klaviatur der sozialen Medien spielen kann!

4. Social-Media-Experten im Gespräch – Erfahrungen, Einblicke und Zukunftsmusik

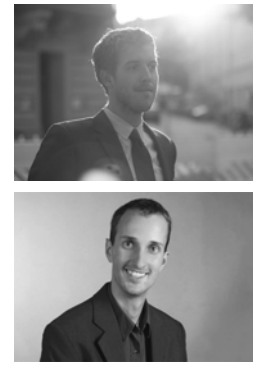
„If you don't get noticed, you don't have anything. You just have to be noticed, but the art is in getting noticed naturally, without screaming or without tricks." Leo Burnett, amerikanischer Werber (1891–1971)

Ich hatte die Möglichkeit, Interviews mit verschiedenen Menschen zu führen, die sich privat oder beruflich intensiv mit den Möglichkeiten der sozialen Medien auseinandersetzen. Jeder hat einen anderen Hintergrund, was das Spektrum der sozialen Medien aus verschiedenen Sichtweisen beleuchtet und interessante Einblicke gibt. Viel Spaß dabei!

4.1 Interview mit Philipp Roth und Jens Wiese, Macher von AllFacebook.de

„Es gibt nicht DIE Strategie!"

AllFacebook.de ist die beliebteste deutschsprachige Ressource im Bereich Facebook, Facebook-Marketing und -Werbung und wurde in 2010 und 2011 unter die Top 3 der „Blogs des Jahres" gewählt. Das Blog erreicht Tausende von Menschen in verschiedenen Kanälen, was die Seite seit Langem zu einem festen Bestandteil in den Top 10 der deutschen Blogcharts macht.



Philipp Roth und Jens Wiese, die Köpfe hinter dem AllFacebook.de-Blog.

Das Blog startete im Juni 2009 unter dem Namen FacebookMarketing.de und hat sich auf Analysen, News, aktuelle Ereignisse und Anleitungen zu Facebook spezialisiert. Im März 2011 hat die Firma WebMediaBrands (die auch hinter den führenden englischsprachigen Seiten AllFacebook.com und InsideFacebook.com steht) das Blog **gekauft** und in AllFacebook.de umbenannt.

Ich hatte die Gelegenheit, mit den zwei Machern Philipp Roth und Jens Wiese zu sprechen, die übrigens auch nach der Akquise für die inhaltliche Ausrichtung verantwortlich bleiben.

Was sind die wichtigsten „Lessons learned", die ihr im Bereich der sozialen Medien gemacht habt?

In den letzten Jahren haben wir viele Unternehmen bei ihren kurz- und langfristigen Facebook-Marketingaktionen unterstützt und beraten. Dabei haben wir natürlich einiges an Erfahrung gesammelt. Wir haben deshalb fünf Thesen abgeleitet, die so auf viele Unternehmen zutreffen.

- **These 1: Es gibt nicht DIE Facebook-Erfolgsstrategie.**

Wie auch in anderen Bereichen des Social Web gibt es bei Facebook nicht die eine Erfolgsstrategie. Was für ein Unternehmen gilt, lässt sich nicht beliebig reproduzieren. Imitationen sind meist wenig erfolgreich und helfen der Marke kaum. Vielmehr ist es wichtig, einen auf das eigene Unternehmen abgestimmten Plan zu entwickeln.

- **These 2: Relevanz ist ein zentraler Erfolgsfaktor.**

Jedes Unternehmen, das auf Facebook aktiv ist, kämpft um langfristige Aufmerksamkeit. Dabei steht es keinen leichten Kontrahenten gegenüber, denn im Schnitt hat jeder Facebook-Nutzer 130 Freunde, die ebenfalls um seine Aufmerksamkeit buhlen.

Um im Blickfeld des Nutzers zu bleiben, muss ein Unternehmen interessanter sein als dessen beste Freunde und Bekannten. Möglich ist das nur durch ein höchstes Maß an Relevanz. Diese Relevanz wird aber nur selten durch starre Redaktionspläne und genau getaktete Statusupdates erreicht.

Wer sich dem Zwang unterordnet, „jeden Tag einen Beitrag" oder „jede Woche zwei bis drei Beiträge" zu verfassen, sollte diese Taktik überdenken. Wenn sich der Nutzer durch nicht relevante Updates gestört fühlt, verbirgt er diese Inhalte – und man schafft es so gut wie nie wieder zurück in seinen Newsfeed.

- **These 3: Qualität bei den Fans ist wichtiger als Quantität.**

Wichtig erscheint uns die Unterscheidung zwischen qualitativen und quantitativen Nutzern. Wir sind der Ansicht, dass es besser ist, 1.000 Nutzer zu erreichen, die sich für das Produkt interessieren. Das bringt mehr als 10.000 Leute, die keinen Bezug dazu haben und nur wegen einer kurzfristigen Aktion Fan werden.

Viele Unternehmen haben aber das Ziel, möglichst viele Fans zu erreichen. Eine große Menge an nicht relevanten Nutzern hat allerdings den Nachteil, dass diese kaum Interaktion, Viralität und Relevanz erzeugen. Das ist kontraproduktiv.

5. Stellen Sie Ihre Social-Media-Strategie nach der ZEMM-MIT-Methode zusammen

„The essence of strategy is choosing what not to do." Michael Porter

5.1 Die ZEMM-MIT-Methode: Erarbeiten Sie Ihre integrierte Social-Media-Marketing-Strategie

Vielleicht haben Sie sich in der Zwischenzeit schon ein paar Gedanken darüber gemacht, wie Ihre Social-Media-Strategie aussehen könnte.

Oftmals entwickelt sich eine Social-Media-Präsenz organisch. Als Privatperson ist das die Regel und auch kein Problem, als Unternehmen sollten Sie sich aber intensiver damit befassen und wissen, was Sie erreichen wollen. Dieser Thematik widmen wir uns im Folgenden.

Accounts einrichten ist keine Strategie – machen Sie eine Standortbestimmung

Es muss nicht zwingend schlecht sein, wenn Ihre Präsenz in den sozialen Medien evolutionär entsteht. Aber klar ist, dass mit einem Plan eine zielgerichtete Entwicklung besser möglich ist – denn einfach Accounts auf den sozialen Plattformen zu eröffnen, ist keine Strategie!

Bevor man sich auf die verschiedenen Plattformen einlässt, steht immer die Frage im Zentrum, was man denn damit erreichen will. Erst wenn das geklärt ist, sollte man die passenden Werkzeuge wählen.

Warum Unternehmen in den sozialen Medien präsent sind

Unternehmen können sich zum Beispiel aus folgenden Gründen eine Präsenz in den sozialen Medien aufbauen wollen:

- Steigern der Präsenz und Interaktion in den sozialen Kanälen, damit sich mehr Menschen mit der eigenen Organisation auseinandersetzen. Dies können die Follower auf Twitter, die Fans auf Facebook oder die Kommentatoren im Blog sein. Auch die Häufigkeit, in der man von anderen erwähnt wird, spielt eine Rolle.

- Eine positive Beeinflussung des eigenen Images erreichen, indem die Anzahl an positiven Meinungen über die eigene Marke gesteigert wird. Gleichzeitig auch die Kritik zur Kenntnis nehmen und in der eigenen Organisation adressieren.
- Aufbau von Geschäftsbeziehungen fördern, indem mit relevanten Kontakten gezielt interagiert wird. Dabei sollen tragfähige Beziehungen über echte Konversationen entwickelt werden.
- Die Anzahl Besucher auf der eigenen Webseite oder dem Onlineshop erhöhen, indem durch gezielte Aktionen in den sozialen Medien darauf aufmerksam gemacht wird.

Die ZEMM-MIT-Methode für eine integrierte Strategieentwicklung

Es lohnt sich dabei, den Prozess der Strategieentwicklung „Top-down" in Abstimmung mit den relevanten Anspruchsgruppen in der Organisation anzugehen. Überlegen Sie sich, wie Social Media auf Ihre übergeordnete Unternehmensvision und Mission einzahlen kann.

Die ZEMM-MIT-Methode beschreibt den Prozess der Entwicklung und Umsetzung einer Strategie für die sozialen Medien.

Ich habe dafür die ZEMM-MIT-Methode entwickelt, die die Entwicklung und Umsetzung einer Social-Media-Strategie begleitet. Es handelt sich um einen pragmatischen, praxisorientierten Leitfaden, der nach folgendem Schema abläuft:

- **Z**iele definieren: Als Grundlage muss definiert werden, welche Ziele durch eine Präsenz in den sozialen Medien erreicht werden sollen.
- **E**ntdecken: Dann geht es darum, herauszufinden, wer wann wo warum wie über Sie spricht. Hören Sie genau hin, was gesagt wird – und was Sie daraus lernen können.
- **M**itmachen: Nun steht der große Schritt an – Sie schaffen sich selbst eine Präsenz in den sozialen Medien. Reagieren Sie, wo nötig und sinnvoll, auf die Diskussionen. Belassen Sie es aber nicht dabei, einfach ein Statement abzusetzen, denn hier beginnt der Prozess der Interaktion mit den Menschen!
- **M**anagen: In der Praxis ist es wichtig, dass Sie den gesamten Prozess möglichst effizient und effektiv begleiten können. Messen Sie Kennzahlen, bauen Sie ein Monitoring auf etc.

Im Zentrum all dieser Aktivitäten stehen drei zentrale Aspekte, die die sozialen Medien ausmachen.

- **M**enschen: Menschen stehen bei allen Diskussionen im Mittelpunkt.
- **I**nhalte: Es sind gute Inhalte nötig, die verteilt und kommentiert werden können.
- **T**ools: Die Aktivitäten finden auf unterschiedlichen Plattformen statt und werden durch verschiedene Hilfsmittel unterstützt.

Im Folgenden schauen wir uns nun die einzelnen Elemente an.

5.2 Ziele definieren – SMARTe Ziele formulieren und den Return on Investment (ROI) messen

„Dem weht kein Wind, der keinen Hafen hat, nach dem er segelt."

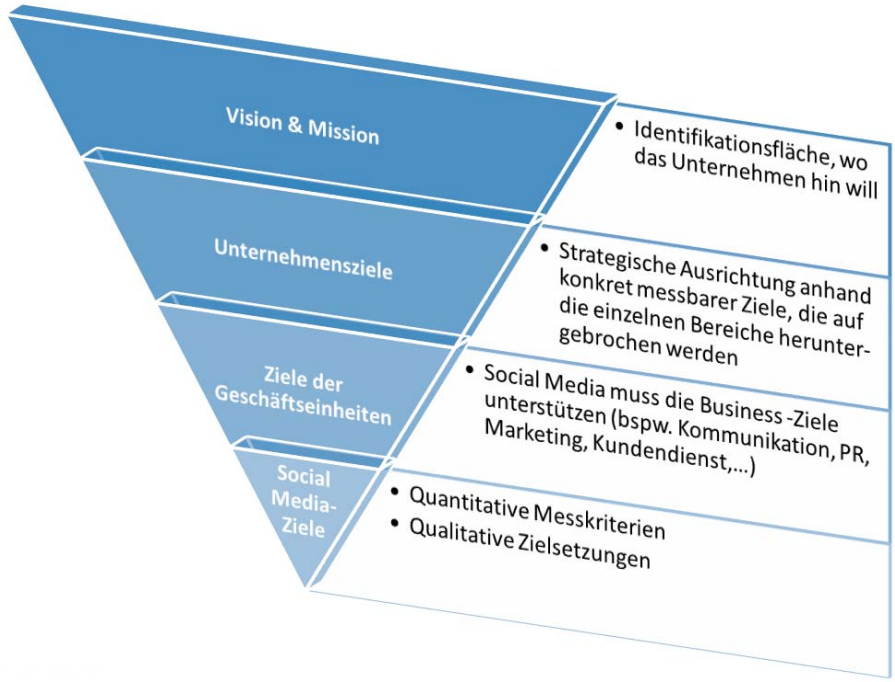
Schon der französische Philosoph und Schriftsteller Michel de Montaigne (1533–1592) wusste, dass man seine Aktivitäten auf ein Ziel hin ausrichten muss. Die Unternehmensvision bietet Ihnen dabei eine Identifikationsfläche und zeigt auf, wohin das Unternehmen will. Es handelt sich um Ihren Fixstern am Horizont. Richten Sie sich auch danach aus, was Ihre Kunden von Ihnen erwarten und wie sie das Unternehmen wahrnehmen sollen.

Die Social-Media-Strategiepyramide

Jedes Unternehmen hat eine andere strategische Ausrichtung und darauf basierend auch eine differenzierte Zieldefinition. Mit dieser stellen Sie sicher, dass sich Ihre Aktivitäten nahtlos in die Stoßrichtung Ihrer Organisation einfügen.

Die Aktivitäten in den sozialen Medien müssen immer die Geschäftsziele unterstützen. Je nach gewähltem Einsatzgebiet können die sozialen Medien die Bereiche Kommunikation, Marketing, Kundendienst etc. unterstützen.

Wenn Sie sich über die Ziele im Klaren sind, müssen Sie sie nun mit einer Strategie adressieren. Erstellen Sie deshalb nicht einfach willkürlich eine Präsenz in den sozialen Medien. Nehmen Sie sich stattdessen die Zeit, sich zu überlegen, warum Sie aktiv werden wollen – sonst stellen Sie den Nutzen des Ganzen infrage. Wenn Sie keinen Plan haben, ist das einfach eine nette Spielerei, die aber nur einen beschränkten Mehrwert bietet und Ihre Ressourcen bindet.


Vision & Mission
Unternehmensziele
Ziele der Geschäftseinheiten
Social Media-Ziele
• Identifikationsfläche, wo das Unternehmen hin will
• Strategische Ausrichtung anhand konkret messbarer Ziele, die auf die einzelnen Bereiche herunter-gebrochen werden
• Social Media muss die Business -Ziele unterstützen (bspw. Kommunikation, PR, Marketing, Kundendienst,...)
• Quantitative Messkriterien
• Qualitative Zielsetzungen

Die umgekehrte Strategiepyramide für die Definition der Social-Media-Ziele.

Die Zieldefinition darf nicht im Glashaus stattfinden

Neben den organisatorischen Herausforderungen stellt sich die Frage, wie Sie die konkreten Ziele formulieren und messen. Diese müssen sich dabei am gewünschten Effekt auf die eigene Organisation und deren Strategie ausrichten.

Diese Zieldefinition ist in der Praxis normalerweise ein iterativer Prozess. Sie haben eine ungefähre Zielvorstellung, die Sie dann innerhalb Ihrer Organisation mit verschiedenen Anspruchsgruppen verfeinern. Am besten machen Sie sich unabhängig von spezifischen Plattformen oder Technologien Gedanken darüber, was Sie mittels eines Engagements in den sozialen Medien erreichen möchten.

Erst danach werden die passenden Plattformen ausgewählt, auf denen die für Ihr Business relevanten Diskussionen stattfinden. Diese Plattformstrategie fließt dann wiederum in die Zieldefinition ein.

Natürlich werden dann vielfach die hier im Buch vorgestellten sozialen Netzwerke zur Umsetzung gewählt werden, weil diese populär und weit verbreitet sind. Aber Sie sollten sich nicht darauf limitieren, denn vielfach kann eine hochgradig spezialisierte Plattform in Ihrer Nische mindestens genauso effektiv sein, weil sich da Ihre Zielgruppe versammelt.

Automatische Content-Distribution – So publizieren Sie gleichzeitig in mehreren Netzwerken

Neben dem, was diese ausgereiften Plattformen alles bieten, kann es natürlich sein, dass Sie nur einzelne Abläufe automatisieren möchten, wie zum Beispiel das Publizieren des Status von Facebook auch auf Twitter.

Die folgende Tabelle zeigt die Möglichkeiten auf, wie Sie die Inhalte von einem Netzwerk möglichst automatisiert in ein anderes bringen. Dabei lassen sich auch mehrere Schritte kombinieren, beispielsweise werden Aktualisierungen von Facebook auf Twitter publiziert und dann von Twitter nach LinkedIn übertragen.

Nach / Von	Facebook	Twitter
Facebook		Verknüpfung unter **https://www.facebook.com/twitter** einrichten.
Twitter	Alle Tweets: **http://apps.facebook.com/twitter** Nur selektive Tweets: **http://apps.facebook.com/selectivetwitter** Rich Media Integration: **http://tweetpo.st**	
LinkedIn	LinkedIn kann Twitter aktualisieren (**http://learn.linkedin.com/twitter**), und Twitter kann dann Facebook aktualisieren (siehe Feld oben).	Erfassung als Statusnachricht auf LinkedIn, Konto mit Twitter verbinden (**http://learn.linkedin.com/twitter**).
XING	Erfassung als Statusnachricht auf XING, Konto mit Facebook verbinden.	Erfassung als Statusnachricht auf XING, Konto mit Twitter verbinden.
YouTube	Verknüpfung unter **http://www.youtube.com/account_sharing** einrichten.	Verknüpfung unter **http://www.youtube.com/account_sharing** einrichten.
Webseite/Blog	Die Facebook-Applikationen RSS Graffiti (**https://apps.facebook.com/rssgraffiti**) oder Networked Blogs (**https://apps.facebook.com/blognetworks**) nutzen.	Die Dienste **http://www.twitterfeed.com** oder **http://dlvr.it** nutzen, und auch **http://www.feedburner.com** bietet eine solche Möglichkeit.

der Gewinnung von neuen Mitarbeitern wird aber auch das Halten von bestehenden Mitarbeitern als wichtig erachtet.

Neben Mitgliederstagnation oder -schwund und starker Konkurrenz könnten aber auch Regierungen die Plattform mit Beschränkungen hemmen. Im Arabischen Frühling oder bei Protesten im Iran war Facebook eine der wichtigsten Plattformen der Protestbewegung.

Weitere Fragen tauchen in Zusammenhang mit den vielen Gesetzen und Vorschriften der USA und der anderen Länder auf, in denen Facebook aktiv ist. Wie kann Facebook die Datenschutzvorschriften der verschiedenen Länder einhalten? Wird dies höhere Aufwände verursachen? Schränken die Datenschutzbestimmungen die Werbemöglichkeiten ein?

Bei all diesen Herausforderungen wird klar, dass Mark Zuckerberg & Co. sich nicht auf den Lorbeeren ausruhen können.

6.2 Die Vielfalt der Facebook-Präsenzen

Nach dem unternehmerischen Abriss widmen wir uns nun den Wegen, eine Präsenz auf Facebook einzurichten. Die folgenden Informationen zu den Möglichkeiten von Facebook sind nach einer generellen Einführung darauf ausgerichtet, wie Sie sich selbst und Ihre Organisation aus Marketingsicht am besten positionieren können.

Wenn Sie eine umfassende Einführung in Facebook suchen und sich vertieft mit allen Möglichkeiten auseinandersetzen möchten, empfehle ich Ihnen die ausführliche Hilfefunktion von Facebook unter **https://www.facebook.com/help**.

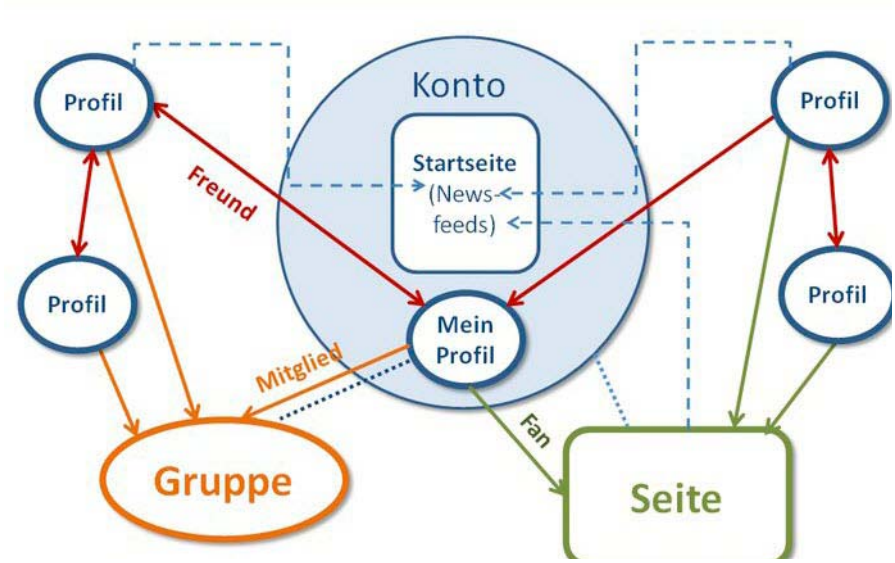
Auf Facebook gibt es grundsätzlich folgende Möglichkeiten einer Präsenz:

- Ein persönliches Facebook-Profil ermöglicht es Ihnen, mit den Menschen in Ihrem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit ihnen zu teilen. Sie können Ihr persönliches Netzwerk aufbauen und darüber Fotos, Videos, Texte, Links etc. publizieren.
- Eine offizielle Facebook-Seite (Official page) erlaubt Ihnen, mit Ihrer Anspruchsgruppe in Kontakt zu bleiben. Auf dieser Seite können Informationen aller Art unter den Beteiligten ausgetauscht werden. Umgangssprachlich wird dabei auch von der „Fanseite“ gesprochen.
- Eine Gruppe (Group) ermöglicht es Ihnen, sich direkt mit anderen Facebook-Nutzern auszutauschen, die ein gemeinsames Interesse teilen.

Mitglieder können Inhalte teilen, gemeinsam an Dokumenten arbeiten, einen Gruppenchat nutzen und Aktivitäten kommentieren. Diese Gruppe lässt sich auch als geschlossene Community nutzen.

- Eine Gemeinschaftsseite (Community page) ist für allgemeine Themen und alle Arten von interessanten, aber nicht offiziellen Meldungen gedacht. Sie ist als Wissenssammlung zu verstehen und basiert auf Informationen aus dem Netz (beispielsweise Wikipedia). Im Folgenden wird nicht weiter darauf eingegangen, da diese Seiten keine Gestaltungsmöglichkeiten mit sich bringen.

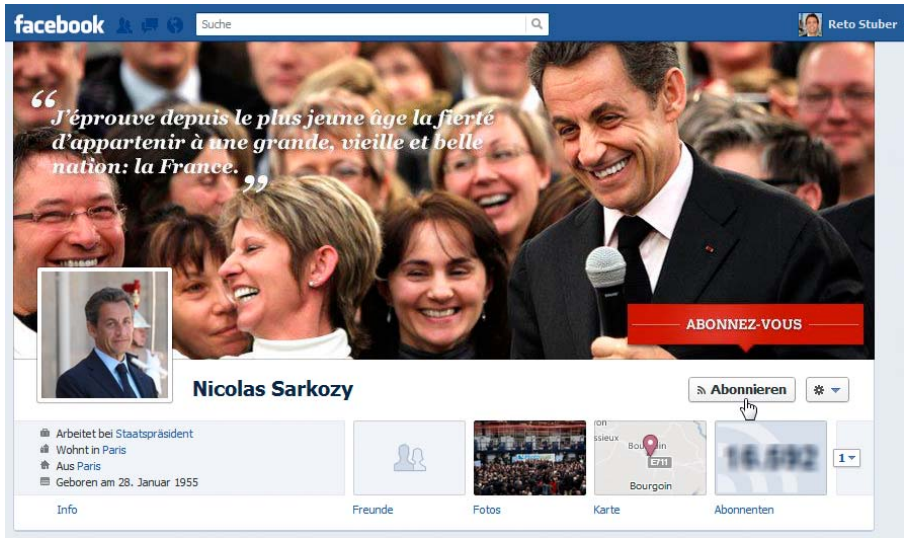
Diese Grafik zeigt die Zusammenhänge zwischen persönlichem Konto, Seiten und Gruppen in einer **schematischen Übersicht**. Wir werden uns nun den verschiedenen Möglichkeiten widmen und dabei ausloten, wie Sie erfolgreiches Social Media Marketing mittels Facebook betreiben können.



*Die Visualisierung der Zusammenhänge von Facebook-Konto, -Profil, -Seiten und -Gruppen (Grafik mit freundlicher Genehmigung von Annette Schwindt, **http://www.schwindt-pr.com**).*

6.3 Wie Sie Ihr persönliches Profil einrichten, Freunde finden und Inhalte teilen

Facebook basiert auf der Idee, mit Personen aus dem eigenen Umfeld in Verbindung zu bleiben. Dabei kann man Informationen wie Nachrichten, Fotos, Videos und Links teilen. Damit dieser Austausch und die Kommuni-



Sarkozy nutzt die Abonnieren-Funktion auf Facebook geschickt.

Sarkozy wendet zudem einen nicht erlaubten Trick an, um die Besucher zum Klick zu bringen: Der Button wird mit einer roten Handlungsaufforderung prominent in den Vordergrund gestellt.

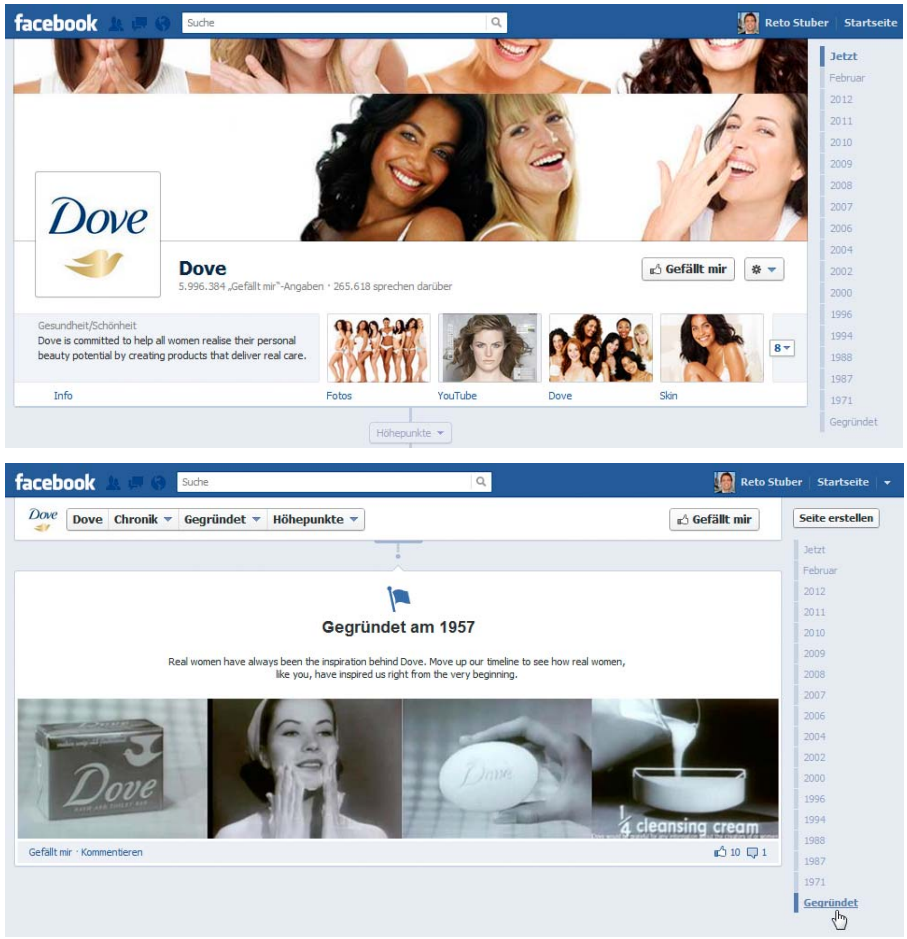
Ein Button, um eine Freundschaftsanfrage zu stellen, sucht man hier vergeblich. Das Profil hat vermutlich gar keine direkten Freunde. In den Einstellungen wurde dann einfach festgelegt, dass nur *Freunde von Freunden* entsprechende Kontaktanfragen stellen können. Damit sind die Freundschaftsanfragen quasi deaktiviert, und es steht nur der *Abonnieren*-Button zur Verfügung.

Um das Profil mit Leben zu füllen, wurden Ereignisse zurückdatiert. Auf der Karte werden ebenfalls alle Ereignisse dargestellt, und man sieht auf einen Blick, wo sich Herr Sarkozy aufgehalten hat. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist, dass auf dem Profil **mit den Abonnenten interagiert** und damit eine persönliche Beziehung aufgebaut wird. Nutzer mit vielen Abonnenten müssen übrigens auch ihr **Profil verifizieren**.

Andere interessante Chroniken von Prominenten sind zum Beispiel:

- Boris Becker: **https://www.facebook.com/BorisBeckerOfficial**
- Britney Spears: **https://www.facebook.com/britney**
- Floyd Mayweather: **https://www.facebook.com/floydmayweather**

Diese Meilensteine erlauben es einem Unternehmen, sich umfassend zu präsentieren und die ganze Geschichte in Wort und Bild zu zeigen. Im Gegensatz zu Wikipedia entscheidet das Unternehmen aber selbst, wie es sich präsentieren will. Der Besucher kann damit eine Zeitreise in die Vergangenheit machen.



Auf der rechten Seite sehen Sie eine Übersicht der wichtigsten Meilensteine der Firma Dove, die bis ins Jahr 1957 zurückdatiert.

Pinnen Sie den wichtigsten Beitrage oben an Ihre Seite

Schauen wir uns nun an, was es für Möglichkeiten gibt, einzelne Beiträge in der Chronik prominenter darzustellen. Administratoren können Beiträge mit einem Klick auf *Oben fixieren* direkt unterhalb des Titelbilds „anpinnen".

Diese gepinnten Beiträge sind optimal zur Kommunikation wichtiger Kampagnen und Neuigkeiten geeignet. Selbst wenn in der Zwischenzeit neue Beiträge veröffentlicht werden, erscheinen diese unterhalb des gepinnten Beitrags. Der gepinnte Beitrag bleibt dabei maximal sieben Tage oben und wird anschließend wieder regulär in der Chronik angezeigt.

Fixieren Sie Beiträge ganz oben, um sie möglichst lange anzeigen zu lassen.

Fanta hat diese Funktion geschickt mit der Chronik verbunden, indem sie ein Bild oben fixierten und die Nutzer aufforderten, die abgebildete Figur in der Vergangenheit der „Timeline" zu suchen – sobald man fündig geworden war, sollte das Foto dann natürlich „gelikt" werden.

Fanta hat sich eine kreative Kampagne ausgedacht.

Räumen Sie wichtigen Beiträgen die ganze Breite ein

Sie können auch einzelne Beiträge hervorheben oder verbergen. Damit haben Sie die volle Kontrolle darüber, was auf der Seite angezeigt oder verborgen werden soll.

Wichtige Beiträge können Sie dabei mit einem Klick auf das Sternsymbol hervorheben. Damit nimmt die Meldung dann die ganze Breite in der Chronik ein, was sozusagen eine visuelle „Hürde“ darstellt, über die jeder beim Durchscrollen stolpert.

Hervorheben
Social Media Buch hat sein/ihr Titelbild aktualisiert.
vor 8 Stunden
Reto Stuber zeigt:
So gelingt Ihre erfolgreiche Präsenz in den sozialen Netzwerken
ERFOLGREICHES SOCIAL MEDIA MARKETING
In Data Beckers Buch „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co.“ zeigt der Social Media-Experte Reto Stuber umfassend auf, wie Selbstständige und Firmen eine erfolgreiche Präsenz auf den sozialen Netzwerken von Facebook, Twitter, YouTube, XING und LinkedIn aufbauen und pflegen.
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

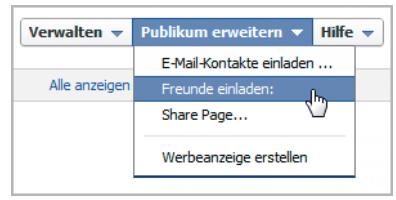
Heben Sie wichtige Beiträge in Ihrer Seitenchronik hervor. Diese nehmen dann die ganze Breite ein.

Laden Sie Ihre Freunde ein, damit Sie die ersten Fans gewinnen

Nachdem Sie die wichtigsten Elemente erfasst haben, geht es darum, die Seite bekannt zu machen. Deshalb laden Sie als Erstes am besten die Freunde Ihres persönlichen Profils als Fans dazu ein.

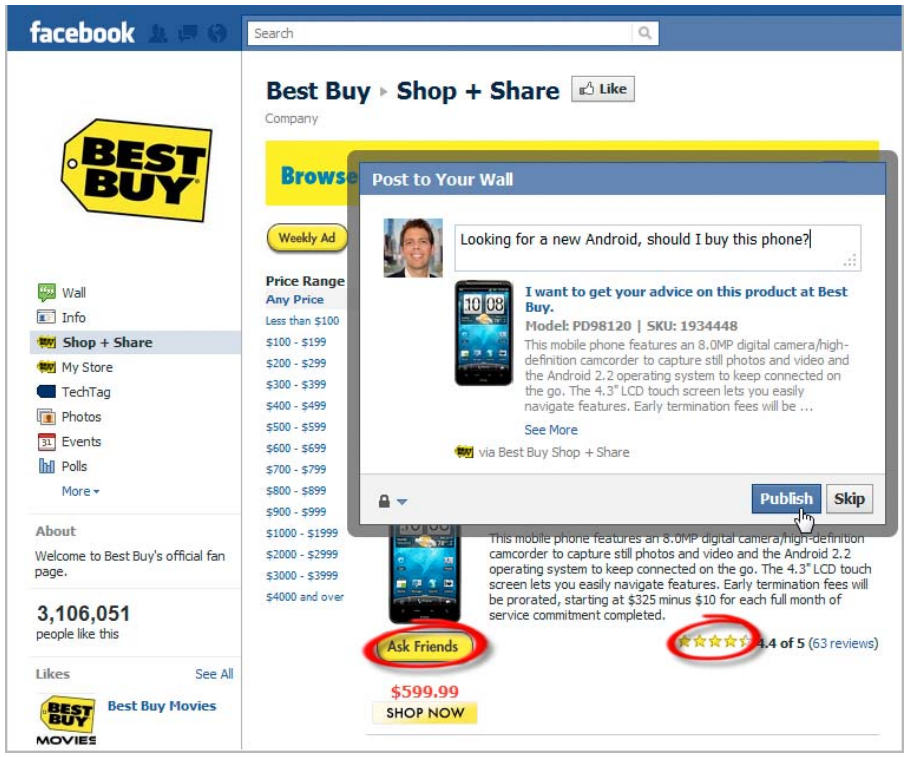
Weitere Möglichkeiten zum Aufbau von Fans für eine Seite sind in Kapitel 6.18 „Die besten Wege, um Ihre Facebook-Präsenz zu promoten und Fans zu gewinnen“ beschrieben.

1. Navigieren Sie dazu auf Ihre Seite.
2. Klicken Sie oben im Administrationsbereich auf *Publikum erweitern* und wählen Sie dann *Freunde einladen*.
3. Wählen Sie in dem sich öffnenden Fenster oben im Drop-down-Menü die gewünschte Ansicht aus, zum Beispiel *Alle Freunde durchsuchen*.



Auch die amerikanische Unterhaltungselektronik-Verkaufskette Best Buy hat die neuen Möglichkeiten erkannt – und bereits erfolgreich integriert! Der interessierte Käufer findet auf Facebook einen Shop, in dem er das gewünschte Produkt beziehen kann.

Als Entscheidungshilfe gibt es auch dort benutzergenerierte Inhalte in der Form von Reviews und Ratings. Doch damit nicht genug – der Nutzer hat zudem die Möglichkeit, vor dem Kauf seine Freunde um Rat zu fragen und eine entsprechende Meldung auf seinem persönlichen Profil zu veröffentlichen.



Best Buy bietet auf der Webseite die Möglichkeit, dass man Facebook-Freunde vor dem Kauf um Rat fragt.

Der Nutzer kann dann einen Kommentar dazu schreiben und erhält direkt auf Facebook Feedback von seinen eigenen Kontakten. Damit kann das soziale Netzwerk vor dem Kauf optimal eingebunden werden. Das Unternehmen profitiert davon, dass die eigene Marke oder das Produkt einem breiteren Publikum bekannt gemacht wird.

facebook
Search
Reto's Profile · Reto's Wall
Reto Stuber
Looking for a new Android, should I buy this phone?
I want to get your advice on this product at Best Buy.
Model: PD98120 | SKU: 1934448
This mobile phone features an 8.0MP digital camera/high-definition camcorder to capture still photos and video and the Android 2.2 operating system to keep connected on the go. The 4.3" LCD touch screen lets you easily navigate features. Early termination fees will be prorated, starting at $325 minus $10 for each full month of service commitment completed.
27 minutes ago via Best Buy Shop + Share · · Like · Comment · Ask your Facebook Friends
Kauf Dir doch ein richtiges Smartphone: http://www.ifrick.ch/2011/04/htc-sensation-retina-display-dual-core-und-full-hd-stereo-cam/ Damit bist Du sicher länger happy als mit dem Inspire, welches zudem noch unter Android 2.2 läuft
10 minutes ago · Unlike · 1 person
Reto Stuber Danke für den Tipp, Jean-Claude!
about a minute ago · Like
Sehr gerne geschehen. Weiss nicht ob das Sensation in den USA schon erhältlich ist, es kommt glaube ich bei T-Mobile raus, aber es ist sicher das momentan beste Smartphone. In der Schweiz kommts diese Tage auf den Markt..
12 seconds ago · Like

Erhalten Sie wertvolles Feedback von den eigenen Facebook-Kontakten, bevor Sie sich ein Produkt kaufen.

Direkt auf Facebook einkaufen – so geht's!

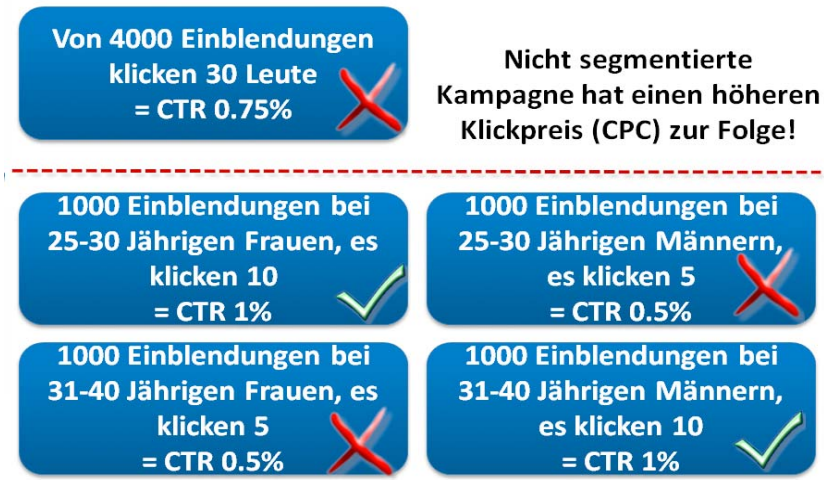
Wie gesagt, Sie haben ebenfalls die Möglichkeit, direkt auf Facebook Ihre Produkte in einem Shop anzupreisen. Gemäß einer Umfrage sind fast die Hälfte der Internetnutzer bereit, für günstige Angebote alternative Shoppingplattformen wie Facebook-Seiten und Blogs zu nutzen. Eine Integration bestehender Webshopsysteme auf Facebook ist dabei grundsätzlich möglich, denn über die iFrame-Technologie kann man jede beliebige Webseite integrieren.

So kann man sich im Fanshop der TV-Serie „Grey's Anatomy" mit T-Shirts eindecken und diese gleich auf Facebook bestellen. Dafür muss man der Shopapplikation zuerst die Berechtigung auf das eigene Profil geben.

Danach ist es möglich, die gewünschten Artikel in den Warenkorb zu legen und auszuchecken. Auch dabei werden einige der persönlichen Daten bereits eingetragen, um den Check-out-Prozess zu beschleunigen.

Wenn viele Leute klicken, ist die Werbung relevant. Bei einer nicht segmentierten Kampagne hingegen schmeißen Sie alle Leute in den gleichen Topf. Das hat einen höheren Klickpreis zur Folge, weil die Klickrate als Ganzes niedriger liegt.

Die folgende Darstellung veranschaulicht dieses Prinzip.


Von 4000 Einblendungen klicken 30 Leute = CTR 0.75%
Nicht segmentierte Kampagne hat einen höheren Klickpreis (CPC) zur Folge!
1000 Einblendungen bei 25-30 Jährigen Frauen, es klicken 10 = CTR 1%
1000 Einblendungen bei 25-30 Jährigen Männern, es klicken 5 = CTR 0.5%
1000 Einblendungen bei 31-40 Jährigen Frauen, es klicken 5 = CTR 0.5%
1000 Einblendungen bei 31-40 Jährigen Männern, es klicken 10 = CTR 1%

Der Unterschied der „Click Through Rate" zwischen einer nicht segmentierten und einer segmentierten Kampagne – nur die Ads mit einer hohen CTR sollten bestehen bleiben.

Wie Sie die Akquisitionskosten errechnen

In diesem Beispiel bleiben nach den Tests also zwei Anzeigen mit je 10 Klicks übrig. Nehmen wir an, dass ein Klick Sie 1 Euro kostet – für diese 20 Klicks bezahlen Sie somit 20 Euro im CPC-Modell. Wenn sich von diesen 20 Leuten dann die Hälfte in Ihren Newsletter einträgt, beträgt die Konversionsrate 50 %, und die Akquisitionskosten belaufen sich pro Person auf 2 Euro.

Wenn Sie wissen, wie viel ein Kunde während des gesamten Kundenlebenszyklus (Customer Lifetime Value) bei Ihnen einkauft, können Sie das auch noch in diesen Kontext stellen (beispielsweise bei Akquisitionskosten von 2 Euro bezieht der Kunde über die Zeit verteilt Produkte im Wert von 80 Euro von Ihnen).

Schauen wir uns nun aber an, wie es bei einer Umstellung vom CPC- auf das CPM-Modell aussehen würde. Dafür nehmen wir an, dass der CPM-Preis 50 Cent pro 1.000 Einblendungen beträgt. Die Konversionsrate auf unserer Seite beim Eintrag in den Newsletter bleibt grundsätzlich gleich, und auch die CTR für die Anzeige ändert sich nicht. Aus den obigen Annahmen wissen wir, dass diese 1 % beträgt. Wenn die Werbung für 50 Cent 1.000 Mal eingeblendet wird, klickt 1 % der Nutzer, was 10 Klicks ausmacht.

Für dieses Beispiel können wir somit festhalten, dass wir im CPM-Modell pro Klick 5 Cent bezahlen, im CPC-Modell hingegen mit 1 Euro pro Klick rund 20-mal mehr! Somit ist es sinnvoll, nach den ersten Tests die Abrechnungsmethode umzustellen. Beachten Sie aber, dass es sich in diesem Rechenbeispiel der Nachvollziehbarkeit halber um fiktive Zahlen handelt.

Welche Faktoren bestimmen die Werbekosten?

Die Preisgestaltung der Anzeigen ist dynamisch, es handelt sich dabei um einen Markt, der sich nach Angebot und Nachfrage richtet.

Folgende Faktoren bestimmen den Preis:

- Das maximale Gebot.
- Die bisherige Performance der Anzeige.
- Die Qualität der Anzeige (positives und negatives Feedback).

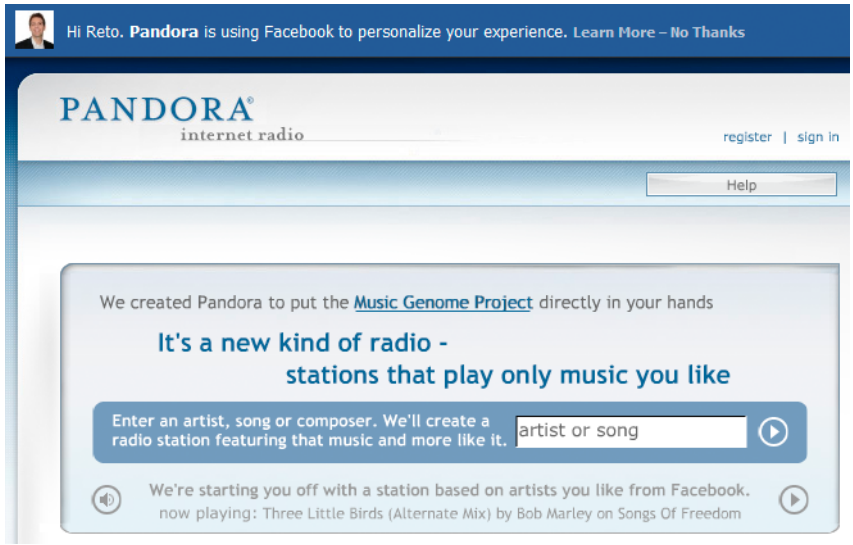
Eine schlechte Performance bedeutet weniger Einblendungen, und das sorgt für höhere Kosten. Eine hohe CTR hingegen hält die Kosten tief. Dabei ist aber auch zu beachten, dass die CTR mit der Zeit sinkt, da sich die Werbung abnutzt. Halten Sie deshalb ein wachsames Auge auf die Performance Ihrer Anzeigen, denn wenn die erwarteten Klicks nicht mehr kommen, fallen die Kosten für die Einblendungen dennoch an!

Sie erhalten auch einen „Discount“, wenn Sie von CPC auf CPM umstellen. Der Grund: Facebook erhält garantiert Geld für die Einblendung dieser Anzeige, auch wenn niemand klickt! Wenn Sie nach dem CPC-Modell abrechnen und Ihre Werbung 10.000 Mal eingeblendet wird, aber niemand darauf klickt, verdient Facebook keinen Cent – und wird Ihre Werbung nicht mehr anzeigen wollen.

Setzen Sie Ihr Maximalgebot 3 bis 4 Cent über dem tiefsten von Facebook vorgeschlagenen Angebot an. Vermeiden Sie dabei runde Zahlen, nehmen Sie anstelle von 40 Cent lieber 41 Cent. Es ergibt aber keinen Sinn, mit Geboten weit unter dem von Facebook vorgeschlagenen Wert starten zu wollen – dann werden Ihre Anzeigen nämlich niemals beim Benutzer eingeblendet.

Facebook-Nutzer können ihre Meinung zu jeder Werbung kundtun, indem sie mit der Maus über den Titel fahren, auf das erscheinende *x* rechts klicken und die Werbung entfernen. Facebook will dann die Hintergründe dazu wissen, warum die Werbung entfernt wurde. Wer also falsche Versprechungen macht oder Leute in die Irre führt, landet schnell auf dem Abstellgleis. In jedem Fall ist es für die Performance Ihrer Werbung nicht dienlich, wenn Nutzer diese ausblenden!

So begrüßt einen zum Beispiel der Musikdienst **http://www.pandora.com** nach der Anmeldung direkt mit Musik der Lieblingsinterpreten, die man auf Facebook als Interessen hinterlegt hat bzw. von deren Facebook-Seite man ein Fan ist.


Hi Reto. Pandora is using Facebook to personalize your experience. Learn More – No Thanks
PANDORA
internet radio
register | sign in
Help
We created Pandora to put the Music Genome Project directly in your hands
It's a new kind of radio -
stations that play only music you like
Enter an artist, song or composer. We'll create a radio station featuring that music and more like it.
artist or song
We're starting you off with a station based on artists you like from Facebook.
now playing: Three Little Birds (Alternate Mix) by Bob Marley on Songs Of Freedom

Pandora.com nimmt eine automatische Personalisierung aufgrund persönlicher Interessen vor.

6.17 Gewinnspiele – die Dos & Don'ts

Vielleicht kommt Ihnen diese Situation bekannt vor: Endlich hat Ihr Unternehmen eine eigene Facebook-Seite und diese auch stolz kommuniziert. Aber dann ertappen Sie sich dabei, wie Sie alle drei Minuten den Browser aktualisieren, um zu schauen, ob die Fanzahl nach oben geht. Wächst die Zahl der Fans dann nicht stetig, ist die Enttäuschung schnell da.

Vielleicht haben Sie sich auch schon eine stabile Fanbasis aufgebaut, sind aber enttäuscht, weil keine neuen Fans mehr dazukommen? In beiden Fällen überlegen Sie sich, wie Sie die Anzahl Ihrer Fans steigern können. Gewinnspiele bieten sich für diesen Zweck natürlich an, doch es gibt dabei einiges zu beachten.

Lernen Sie das Regelwerk von Facebook kennen

Bei Gewinnspielen nimmt die Aufmerksamkeit und das Engagement der Nutzer auf Ihrer Facebook-Seite zu, was sich im Idealfall auch positiv auf Ihr Unternehmen auswirkt. Ihre Fanbasis besteht dann nicht mehr nur aus den bestehenden Fans, sondern zieht neue (potenzielle) Kunden an.

Sie lernen zudem

- Ihre Fans und Kunden besser kennen,
- machen Ihr Produkt oder Ihre Marke bekannt,
- stärken das Außenbild Ihres Unternehmens,
- regen Nutzer aktiv zum Mitmachen an (siehe auch Kapitel 2.9 „Der OTTO-Modelcontest demonstriert die Macht der Community“) und
- stärken die Bindung zu den bisherigen Fans.

Gewinnspiele sind ein probates Mittel, um neue Fans zu gewinnen. Aber: Nur ein gut geplantes und durchdachtes Gewinnspiel führt auch zum Erfolg und verbindet im Idealfall alle genannten positiven Aspekte miteinander. Unter **http://www.fanspecials.de** und **http://www.socialmediabuch.com/conversionrates** können Sie sich Inspirationen von anderen Gewinnspielen holen.

Auf was Sie bei Gewinnspielen unbedingt achten müssen

Werfen wir daher zu Beginn einen Blick auf das Regelwerk, das Facebook für Gewinnspiele vorgibt: die Facebook Promotion Guidelines. Sie müssen Promotions – unter diesem Begriff fasst Facebook alle Arten von Gewinnspielen etc. zusammen – in einer eigenen Anwendung (App) realisieren.

In den Bestimmungen Ihres Gewinnspiels müssen Sie außerdem klarstellen, dass Facebook das Gewinnspiel weder sponsert noch unterstützt oder organisiert und dass die erhobenen Informationen vom Kunden an Sie und nicht an Facebook gehen. Es dürfen auch keine Facebook-Logos dafür eingesetzt werden.

Achten Sie darauf, dass die Teilnahmebedingungen von den Nutzern akzeptiert werden müssen, zum Beispiel indem eine Checkbox angeklickt wird. Diese sollten einen klaren Teilnahmezeitraum festsetzen, und natürlich muss das Gewinnspiel auch den Datenschutzbestimmungen Ihres Landes Rechnung tragen.

Die Teilnahme darf zudem nicht abhängig sein **von einer einzelnen Aktion** auf Facebook (beispielsweise bei einem bestimmten Statusupdate auf *Gefällt mir* klicken, einen Beitrag veröffentlichen, ein Foto hochladen, Besuch eines Orts, ...). Facebook **ahndet Verstöße gegen die Richtlinien** auch schon mal mit der Sperrung einer Seite.

Ist das Gewinnspiel beendet, müssen die Gewinner außerhalb von Facebook (also nicht über Facebook-Nachrichten oder -Chats etc.) benachrichtigt werden. Denken Sie deshalb bei der Erstellung des Gewinnspiels daran, dass Sie eine gültige E-Mail- oder Postadresse des Gewinners erhalten (beispielsweise durch ein Formular).

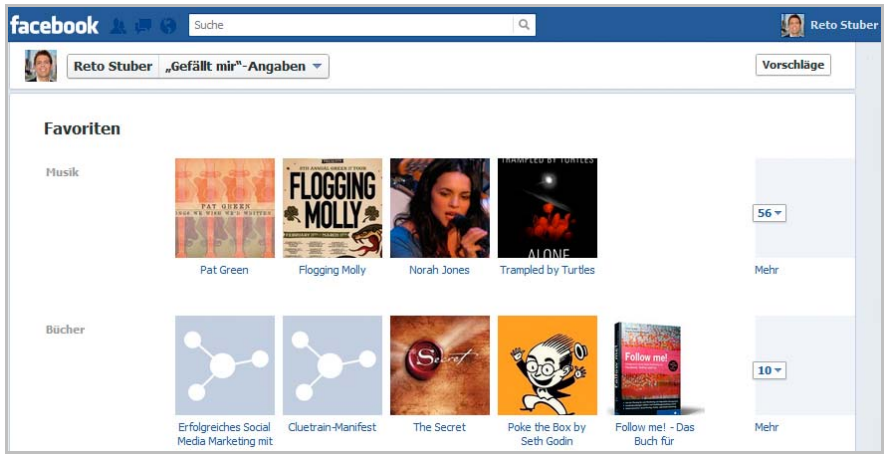
Ein guter Aufhänger kann dabei die Mitgliedschaft auf derselben Seite oder in derselben Gruppe sein. Behalten Sie dabei aber im Hinterkopf, dass niemand Spam mag und Sie deshalb echtes Interesse oder einen Mehrwert für den Empfänger liefern sollten.

Versuchen Sie, Meinungsführer zu gewinnen. Je mehr Freunde eine Person hat, die ein Fan Ihrer Seite wird, desto größer ist die potenzielle Reichweite. Der Beitritt zu Ihrer Seite wird ja dann auch im Neuigkeitenbereich und in der Chronik des neuen Fans dargestellt.

Sie können über das Profil anderer weitere für Sie interessante Facebook-Seiten ausfindig machen. Navigieren Sie dazu auf deren Profilseite (Chronik) und erweitern Sie die Ansicht unterhalb des Titelbilds.

Erweitern Sie die Inhalte und wählen Sie die „Gefällt mir"-Angaben aus.

Dort sehen Sie den Bereich *Gefällt mir-Angaben* der Person (sofern freigegeben). Mit einem Klick darauf können Sie die Interessen der Person erkunden und darüber weitere relevante Inhalte entdecken.



Klicken Sie in der Interessenübersicht auf Andere Seiten anzeigen.

Andere Nutzer oder Seiten in Beiträgen verlinken (@-mention-Feature)

Wenn Sie ein Statusupdate oder einen Kommentar zu einem Beitrag verfassen, können Sie dort auch andere Personen, Seiten, Gruppen oder Events verlinken. Geben Sie dazu einfach ein @-Zeichen ein und tippen Sie dann die Anfangsbuchstaben der zu verlinkenden Seite ein. Es öffnet sich eine Übersicht, in der Sie das gewünschte Element anklicken können.

Sie können auch den Namen der betreffenden Person ohne @-Zeichen einfach langsam eintippen, und Facebook bietet Ihnen ein Auswahlmenü an.

Das @-Feature erlaubt die Darstellung von eigenen Beiträgen auf anderen Seiten.

Die Nachricht erscheint dann auch auf der verlinkten Seite, was Ihnen mehr Leser und Fans bringt. Sie können diese Funktion mit Ihrem persönlichen Profil nutzen oder auch wenn Sie unter dem Namen einer Seite angemeldet sind. Sie können damit zum Beispiel auf Ihrem persönlichen Profil ab und an auf einen neuen Beitrag auf Ihrer Fanseite aufmerksam machen, um Ihre eigenen Freunde als Fans zu gewinnen.

Werden Sie zuerst ein Fan der relevanten Seiten aus Ihrem Fachgebiet oder befreunden Sie sich mit der Person, die Sie erwähnen wollen. Referenzieren Sie dann darüber auf Ihre eigene Präsenz. Beachten Sie, dass diese Möglichkeit von Seiteninhabern oder Personen unterbunden werden kann und auch nur dann funktioniert, wenn eine bestehende Beziehung vorliegt.

facebook
Hallo Reto,
Social Media Buch tagged Erfolg Im Netz - Internet Marketing Strategien für Experten in a Beitrag.
Beitrag ansehen
Social Media Buch hat Folgendes geschrieben: „Kennen Sie schon mein Projekt Erfolg Im Netz - Internet Marketing Strategien für Experten?"
Beitrag anzeigen
Erfahre mehr über das Markieren auf Facebook.
Grüße,
Das Facebook-Team
Diese Nachricht wurde an reto@retostuber.com gesendet. Falls du diese E-Mails in Zukunft nicht von Facebook erhalten möchtest, klicke bitte hier: deaktivieren.
Facebook, Inc. Attention: Department 415 P.O Box 10005 Palo Alto CA 94303

E-Mail-Notifikation nach einer Nennung durch eine andere Facebook-Seite.

Melden Sie sich als Seite an und kommentieren Sie auf anderen Auftritten

Wenn Sie sich statt mit Ihrem persönlichen Profil als Seite anmelden, können Sie auch gut auf anderen Seiten kommentieren. Damit hinterlassen Sie automatisch den Link zu Ihrer Seite. Seien Sie dabei aber nicht zu plump, sondern versuchen Sie, mit Ihrem Kommentar auch einen Mehrwert zu schaffen!

Ein plumper Versuch, Fans zu kapern.

Nutzen Sie Stichwörter, um über die Suche gefunden zu werden

Facebook wird eine immer bedeutendere Suchmaschine, und auch die Suchergebnisse von Google werden von Facebook-Faktoren beeinflusst. Mit den folgenden Tipps und Tricks werden Sie besser gefunden und können darüber mehr Fans ansprechen.

Recherchieren Sie, beispielsweise mit dem Google Keywords Research Tool (**http://www.googlekeywordtool.com**), für Ihre Facebook-Seite die passenden Stichwörter. Begrenzen Sie die Stichwörter dabei aber nicht auf Ihren Firmen- oder Markennamen. Denken Sie stattdessen aus der Sicht eines Nutzers, der auf der Suche nach einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Information ist.

Bei den Facebook-Seiten haben Sie die Möglichkeit, in der Beschreibung Ihr Business sehr detailliert zu beschreiben. Binden Sie deshalb alle wichtigen Stichwörter in einen lesbaren Fließtext ein. Gestatten Sie sich auch einen Blick auf die Mitbewerber: Welche Stichwörter besetzen diese, welche nicht?

Achten Sie bei jedem Statusupdate darauf, möglichst die wichtigsten Stichwörter unterzubringen. Verweisen Sie in Ihren Statusupdates auch auf Ihre eigene Webseite. Fotos haben ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Reaktion von Nutzern, das wissen Sie bereits. Nutzen Sie die Bildunterschriften zusätzlich zur Optimierung, indem Sie die passenden Begriffe und eine kurze Beschreibung eingeben.

Legen Sie zusätzliche Inhalte auf Ihren Seiten an und bringen Sie auch dort stichwortoptimierte Texte unter. Suchmaschinen werden diese lesen und in ihre Rankings mit einbeziehen.

Verknüpfen Sie Facebook mit Twitter

Sie können Ihr Facebook-Profil oder Ihre Facebook-Seite auch mit Twitter verknüpfen, sodass alle Inhalte automatisch auch dort publiziert werden. Beachten Sie dabei aber, dass auf Twitter nur 140 Zeichen publiziert werden können und sich diese Verknüpfung vor allem dann eignet, wenn Sie primär News veröffentlichen. Um aktive Diskussionen zu führen, sollten Sie Twitter auch als eigenständigen Kanal verwalten.

Legen Sie diese Verknüpfung unter **https://www.facebook.com/twitter** fest. Dabei können Sie detailliert bestimmen, welche Inhalte publiziert werden sollen. Das können zum Beispiel alle Inhalte sein oder nur ausgewählte Elemente wie Fotos, Videos oder Notizen.

*Verknüpfen Sie Facebook mit Twitter unter **https://www.facebook.com/twitter**.*

So bringen Sie Blog und Facebook zusammen

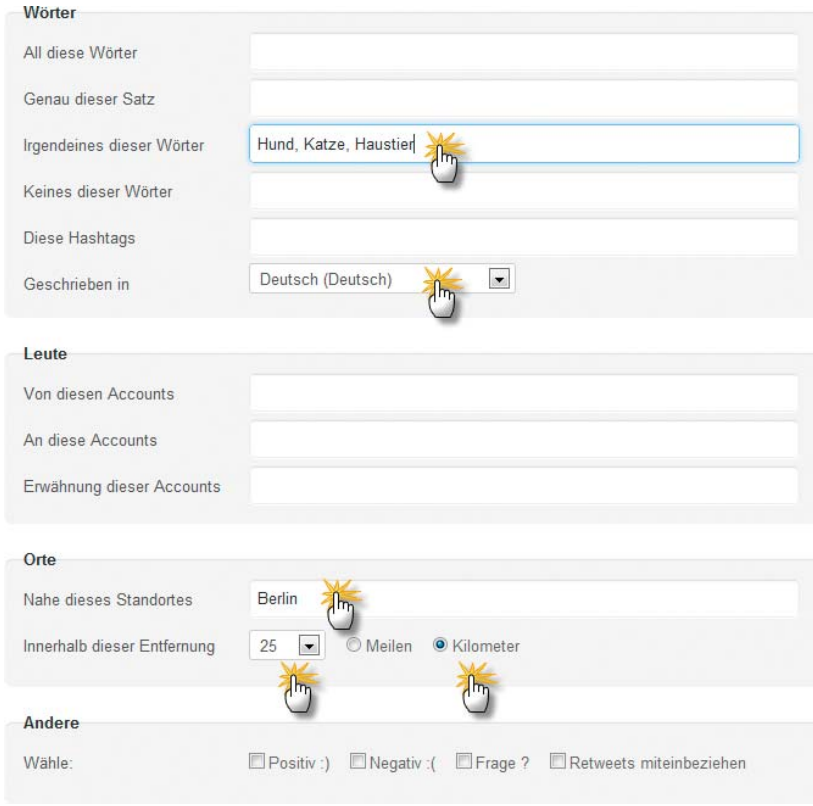
Wenn Sie kein eigenes Blog haben, können Sie alternativ über die Notizenfunktion von Facebook „bloggen". Der Link zum jeweiligen Beitrag lässt sich dann über den zugehörigen RSS-Newsfeed der Notizenfunktion verteilen, sodass jeder diesen abonnieren kann.

Sie finden die Notizenfunktion, indem Sie im Suchfeld den Begriff „Notizen" eingeben und die Anwendung auswählen.

Es ist auch möglich, externe Inhalte aus Ihrem Blog via RSS-Newsfeed automatisch auf Facebook zu integrieren. Sie können zum Beispiel die beliebte und mächtige Applikation RSS Graffiti für den Import eines oder mehrerer RSS-Newsfeeds nutzen (siehe **http://apps.facebook.com/rssgraffiti**).

Lokales Marketing über Twitter

Diese Suchoperatoren sind zum Beispiel für lokales Marketing eine sehr hilfreiche Möglichkeit, um Leute aus der Umgebung mit bestimmten Interessen zu finden. Nehmen wir an, Sie vertreiben eine Nahrung für Haustiere und betreuen den Markt in Berlin. Sie können dann in der Twitter-Suchmaske die Stichwörter festlegen, die gewünschte Sprache angeben sowie Ort und Umkreis definieren.



Nutzen Sie die erweiterten Suchoperatoren, um geschickt lokales Marketing zu betreiben.

Schauen wir uns nun die Resultate an. Oftmals muss man da die Spreu vom Weizen trennen, wie dieses Beispiel zeigt. Die in dem Beispiel mit einem Häkchen markierten Beiträge lassen auf jeden Fall schon mal auf einen Haustierbesitzer schließen. Diesen Accounts können Sie nun folgen und dabei auch direkt mit den Personen in Kontakt treten und auf deren Beiträge reagieren.

Wenn Sie das geschickt anstellen und auf Ihrem Profil bereits thematisch relevante Inhalte veröffentlicht haben, werden diese Personen Ihnen wohl auch zurückfolgen – und damit können Sie beginnen, sich als Experte zu positionieren.

Katze versucht mich wegzulocken, damit sie dann den geliebten Drehstuhl für sich alleine haben kann,dafür sitzt die nun aufm Schoss #sharing
3 Sept.
vor mir ein schreiendes baby, rechts ein furzender hund, hinter mir ein konsequent lamentierender opa. wir sind das a-team dieses zugs.
2 Sept.
Hier läuft gerade etwas gewaltig schief! Ich muss die Mücken fangen, damit die Katze sich entspannt wieder hinlegen kann … hallo?!
2 Sept.
die katze hat badhs. beiaufmerksamkeitsdefizithauensyndrom.
2 Sept.
Wie gewöhnt man einer Katze das Treteln ab? Ich frage für meinen Bauch. (aua)
2 Sept.

Filtern Sie die Spreu vom Weizen in den Resultaten.

Halten Sie beim Surfen die Augen offen und nutzen Sie Verzeichnisse

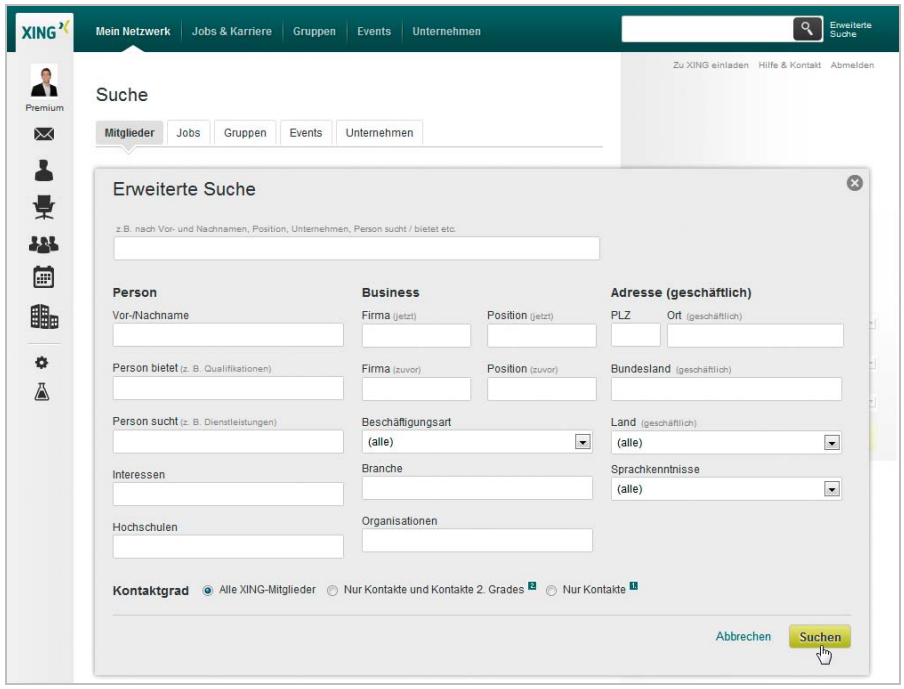
Es gibt auch verschiedene Verzeichnisdienste, die Twitter-Nutzer thematisch organisiert haben. Dort können Sie über die Suchmöglichkeiten für Sie relevante Leute ausfindig machen und hinzufügen. Sie finden eine Übersicht in Kapitel 7.10 „Nützliche Links und hilfreiche Anwendungen für Twitter“.

Schauen Sie sich auch auf Ihren Lieblingswebseiten um, ob diese einen Twitter-Button in ihrem Auftritt platziert haben. Es lohnt sich immer, den Experten aus der eigenen Branche zu folgen.

Twitter-Listen – Finden Sie neue Leute und schaffen Sie Ordnung im Chaos

Die Listenfunktion von Twitter ist sehr mächtig. Sie erlaubt es, verschiedene Accounts und deren Beiträge in einer Liste zusammenzufassen. Wenn man vielen Nutzern auf Twitter folgt, kommt man gar nicht mehr damit nach, all die neuen Beiträge zu lesen. Twitter-Listen sind deshalb eine gute Möglichkeit, um Ordnung ins Chaos zu bringen. Diese Listen helfen Ihnen dabei, den Überblick zu behalten und die Spreu vom Weizen zu trennen.

Sie können selbst **beliebige Listen** erstellen und die Twitterer darin kategorisieren. Beispiele für solche Listen können sein: Freunde, Prominente, Twitterer aus Berlin, Politiker, Sportklubs, … der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt! Entscheiden Sie jeweils, ob die von Ihnen angelegte Liste öffentlich



Führen Sie eine erweiterte Suche durch.

1. Um einen solchen Suchauftrag anzulegen, klicken Sie oben rechts auf das Lupensymbol für die Suche.
2. Dort wählen Sie die *Erweiterte Suche*.
3. Erfassen Sie die gewünschten Kriterien und klicken Sie auf den *Suchen*-Button.
4. Auf der Ergebnisseite können Sie dann auf den Link *Suchauftrag anlegen* klicken.
5. Auf der folgenden Seite wählen Sie aus, ob Sie täglich oder wöchentlich eine E-Mail mit den neuen Suchresultaten erhalten wollen.
6. Bestätigen Sie den Suchauftrag mit einem Klick auf den *Speichern*-Button.

Rekrutierung über XING – eine Schritt-für-Schritt-Anleitung

Diese erweiterte Suche und der Suchauftrag lassen sich auch gut kombinieren, wenn Sie zum Beispiel eine bestimmte Stelle zu besetzen haben.

1. Navigieren Sie auf die erweiterte Suche und geben Sie im Suchfeld die gewünschte Berufsbezeichnung ein (beispielsweise „Maurer“).

2 Falls es sich dabei um einen Suchbegriff handelt, der auch im Namen einer Person vorkommen könnte, geben Sie den Begriff. mit einem Minuszeichen vorangestellt. ebenfalls im Feld *Name* ein (beispielsweise „–Maurer“, ohne Leerstelle dazwischen).

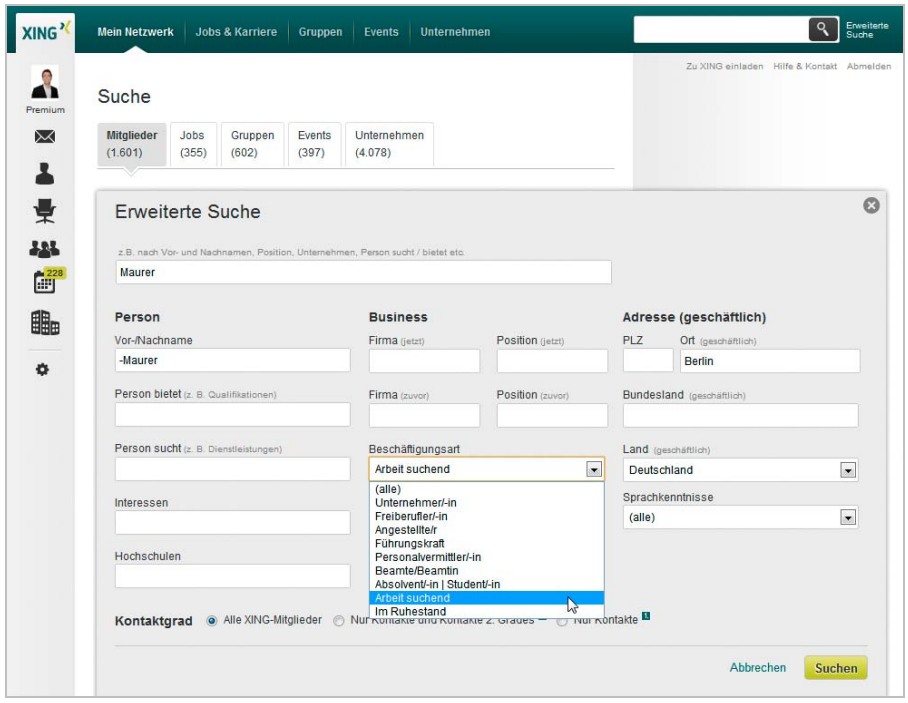
3 Wählen Sie dann den gewünschten *Ort* und das *Land* aus.

4 Im Drop-down-Menü *Beschäftigungsart* wählen Sie nun das Feld *Arbeit suchend* aus.

5 Zuunterst können Sie auswählen, ob Sie nur Ihre eigenen Kontakte, die Kontakte Ihrer Kontakte oder ganz XING durchsuchen möchten.

6 In den Suchresultaten können Sie dann gezielt die Profile prüfen und mit passenden Personen Kontakt aufnehmen.

7 Wenn Sie über Änderungen sofort informiert werden möchten, wenn sich bei jemandem der Status auf *Arbeit suchend* ändert, können Sie für diese Suche einfach einen Suchauftrag anlegen, und Ihnen wird eine E-Mail mit neuen Kandidaten zugestellt.



Nutzen Sie die Suche, um Ihre Stellen zu besetzen.

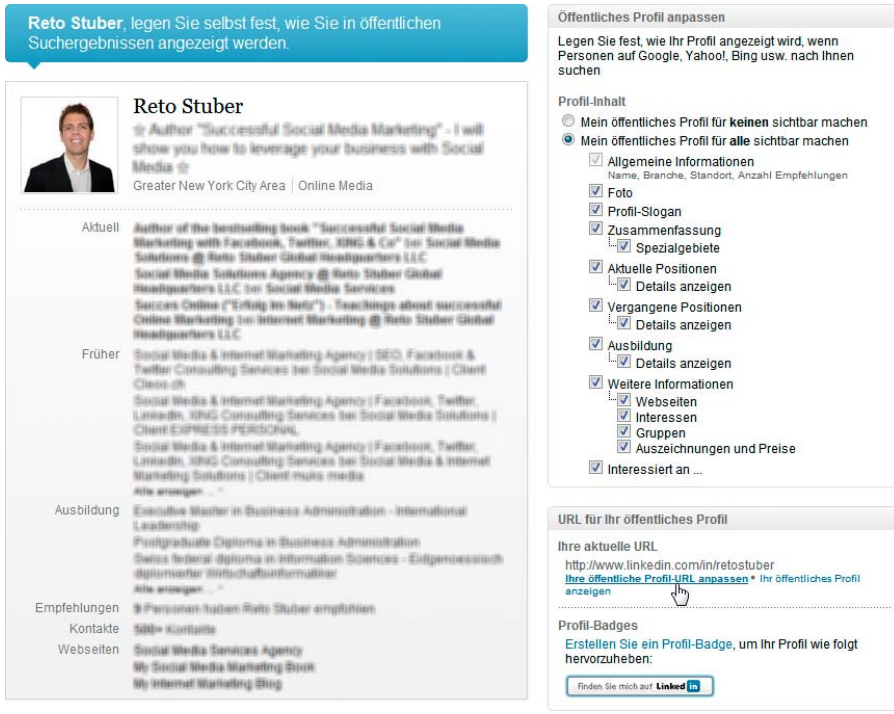
In den Einstellungen können Sie weitere Details zu Ihrem Konto verwalten. Sie können zum Beispiel den Abonnementtyp wechseln, die gewünschten Notifikationen festlegen, Details zu Gruppen, Unternehmen und Anwendungen anpassen und festlegen, welche Werbeanzeigen eingeblendet werden sollen.

Seit Februar 2012 ist es ebenfalls möglich und wird auch empfohlen, LinkedIn über eine **sichere HTTPS-Verbindung** zu nutzen. Sie finden diese Einstellung im Bereich *Konto* unter *Sicherheitseinstellungen verwalten*.

Registrieren Sie sich Ihre persönliche URL

Die URL zu Ihrem LinkedIn-Profil ist von Haus aus nicht sonderlich einfach zu merken und sieht zum Beispiel so aus: **http://de.linkedin.com/pub/ein-name/0/999/99a**. Sichern Sie sich deshalb eine leicht zu merkende URL wie **http://www.linkedin.com/in/retostuber**.

In den öffentlichen **Profileinstellungen** können Sie auch die *URL für Ihr persönliches Profil* bearbeiten.

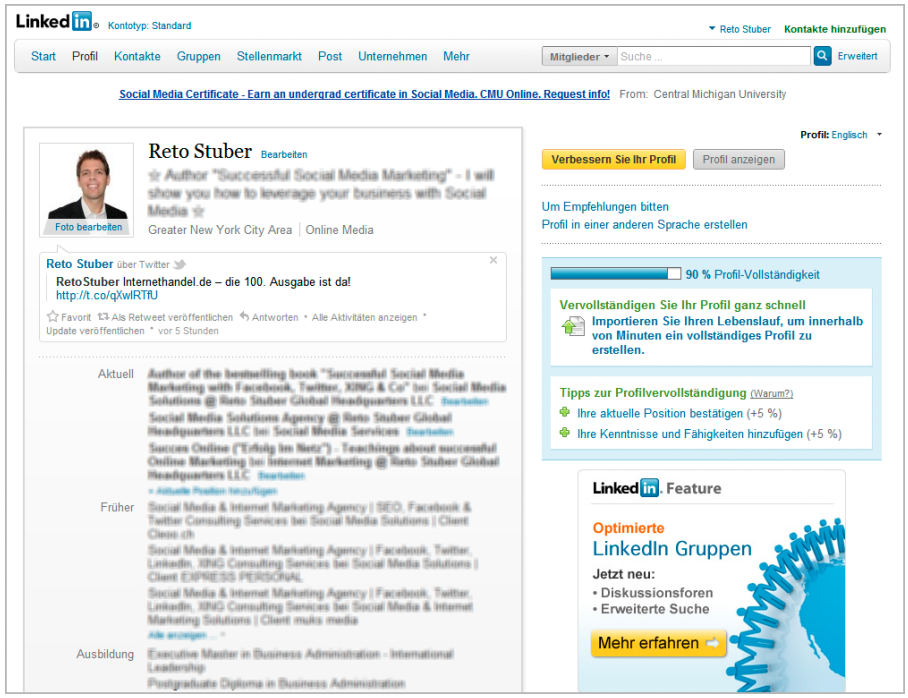


Legen Sie fest, was Besucher von Ihrem Profil sehen und wie Ihre öffentliche URL heißen soll.

Sie können Ihr Profil übrigens auch in mehreren Sprachen parallel erfassen, zum Beispiel in Deutsch und Englisch. Das hilft Ihnen dabei, auch international Fuß zu fassen und bei Suchabfragen mit den gewünschten Stichwör-

tern gefunden zu werden – ohne dass Sie mehrere separate Accounts einrichten müssen.

Dazu wählen Sie auf Ihrer regulären Profilseite im Menü *Profil* unter *Profil bearbeiten* auf der Seite oben rechts über den Eintrag *Profil in einer anderen Sprache erstellen* die gewünschten zusätzlichen Sprachen aus und geben Ihre Informationen in die entsprechenden Felder ein.



Erstellen Sie Ihr LinkedIn-Profil auch in einer anderen Sprache.

Personalisieren Sie Ihre Links mit sprechenden Bezeichnungen

Ein wichtiges Element in Ihrem Profil sind die Links auf Ihre Webseiten oder Profile in anderen Netzwerken. Sie können dafür bis zu drei Links erfassen.

Wählen Sie dazu unter dem Navigationspunkt *Profil* den Punkt *Profil bearbeiten* und tragen Sie dann unter *Webseiten* die passenden Links ein. Wählen Sie im Drop-down-Menü jeweils *Sonstiges* aus, denn damit können Sie passende Keywords zu Ihrem Link eingeben.

Anstelle von *Persönliche Webseite* können Sie den Link dann mit *Ihr Firmenname – Spezialist für xy* oder ähnlich betiteln. Diese Taktik hilft Ihnen dabei, in den Suchresultaten vorn mit dabei zu sein.

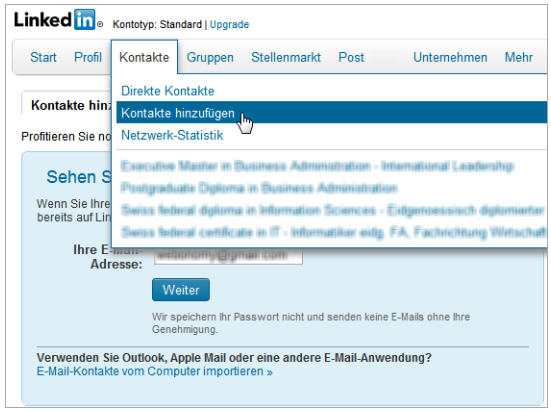
Versehen Sie die Links zu den Webseiten mit einer sprechenden Beschreibung und Keywords.

Bauen Sie Ihr Netzwerk auf, indem Sie Ihr Adressbuch importieren und sich mit neuen Leuten verbinden

Wenn Ihr Profil steht, sollten Sie aktiv werden und Ihnen bekannte Personen als Kontakte hinzufügen. Nutzen Sie dazu die Importmöglichkeit aus E-Mail-Systemen. LinkedIn gleicht dann die E-Mail-Adressen mit der eigenen Datenbank ab und schlägt Ihnen die Personen vor, die sich in Ihrem Adressstamm befinden.

Wählen Sie dazu in der Menüleiste im Bereich *Kontakte* den Eintrag *Kontakte hinzufügen* und geben Sie die Log-in-Informationen zu Ihrem gewünschten E-Mail-Konto bekannt. Darauf basierend, werden die Daten analysiert und die Kontakte angezeigt.

Sie können sich in einem ersten Schritt mit den Kontakten verbinden, die ebenfalls bereits ein LinkedIn-Profil haben. Im zweiten Schritt werden Sie dazu aufgefordert, andere Kontakte einzuladen, sich selbst auch auf LinkedIn zu registrieren.



Finden Sie bestehende Kontakte auf LinkedIn.

Nutzen Sie für Ihr Video häufig gesuchte Keywords. Damit besteht eine gute Chance, dass Ihr Video beim Aufruf eines anderen Clips auf der rechten Seite unter *Ähnliche Videos* angezeigt wird.

Sie können auch ein Video auf YouTube suchen, das Ihrem Video ähnlich ist und bereits viele Besucher hat. Wenn Sie dann möchten, dass Ihr Video neben diesem auftaucht, sollten Sie exakt die gleichen Keywords verwenden. Damit können Sie Besucher generieren, die sich für diese Nische interessieren.

Benennen Sie das Video bereits vor dem Hochladen sprechend um

Selbst aufgenommene Videos haben oft kryptische Bezeichnungen wie beispielsweise *MOV0007.mpg*. Sie sollten deshalb Ihr Video aussagekräftig umbenennen (zum Beispiel in *SocialMediaBuchRezension.mpg*), bevor Sie es hochladen. YouTube wird es Ihnen danken.

Optimieren Sie die Überschrift des Videos

Ihre Überschrift ist das wichtigste Kriterium (neben dem Standbild des Videos), um Zuschauer zu einem Klick darauf zu bewegen. Der Titel Ihres Videos muss deshalb sitzen und wie ein Magnet auf die Leser wirken.

Nutzen Sie Sonderzeichen im Text und im Titel

Ein toller Trick ist die Nutzung von Sonderzeichen in Text und Titel. Damit kann zum Beispiel die Art des Videos gleichzeitig visualisiert werden, und der Betrachter ist durch die ungewohnte Darstellung viel eher bereit, das Video anzuklicken.

Beispiel gefällig?

☺ Hier kommt der Videotitel! ☺
+ Hier kommt der Videotitel! +

Eine Liste mit den möglichen Sonderzeichen ist im Anhang aufgeführt oder kann direkt unter **http://www.socialmediabuch.com/sonderzeichen** eingesehen werden.

Unter **http://www.sevenwires.com/play/UpsideDownLetters.html** können Sie auch einen Text auf dem Kopf schreiben – ¡sıǝɥ ɔ ɐnuɐ ɹǝɥɔ ɐnɐp sɐs

Starten Sie Ihre Beschreibung immer mit einem Link

Beginnen Sie die Videobeschreibung immer zuerst mit dem Link auf Ihre Webseite oder Ihr Blog! Stellen Sie dabei sicher, dass in der Beschreibung dem Link ein *http://* vorangestellt wird, damit der Link auch anklickbar ist. HTML-Code in der Beschreibung selbst können Sie aber nicht nutzen.

Wählen Sie die passende Kategorie

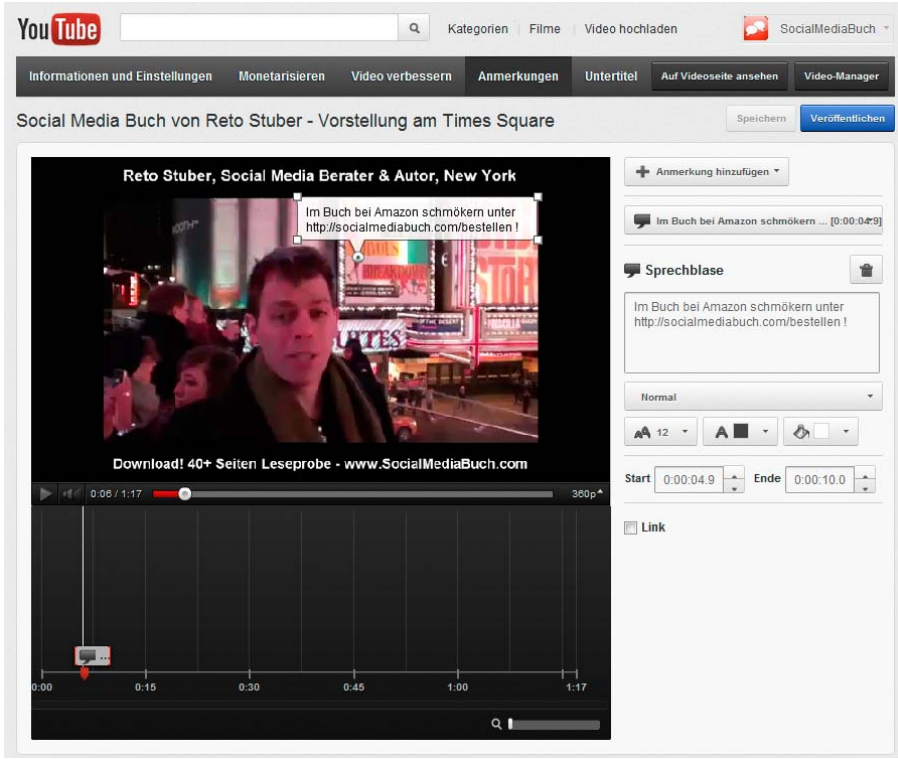
Stellen Sie auch sicher, dass Sie Ihr Video in der am besten geeigneten Kategorie erfassen. So werden Sie von den Besuchern gefunden, die sich durch die jeweiligen Kategorien durchbrowsen.

Lassen Sie die Benutzer mit Ihrem Video interagieren

Ihr Video sollte für jedermann öffentlich zugänglich sein, wenn es sich verbreiten soll. Lassen Sie auch Kommentare und Bewertungen zu, damit sich die Benutzer mit Ihnen austauschen können. Sie können unpassende Kommentare oder Spam jederzeit manuell löschen.

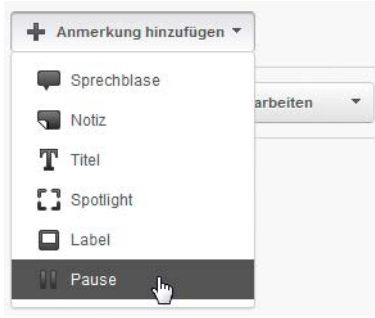
Fügen Sie Anmerkungen ein

Sie können **Anmerkungen im Video** einblenden. Das kann entweder nur kurzzeitig oder auch während des gesamten Videos der Fall sein. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um auf Ihre Webseite oder Ihr Angebot aufmerksam zu machen. Dabei stehen Ihnen verschiedene Größen, Schriftfarben und Hintergrundfarben **zur Verfügung**. Die Anmerkungen werden übrigens auch angezeigt, wenn das Video auf einer anderen Webseite eingebunden wird – im Gegensatz zu Beschreibung, Titel etc.



Verweisen Sie mit Anmerkungen auf Ihre Webseite oder platzieren Sie Kommentare zum Video.

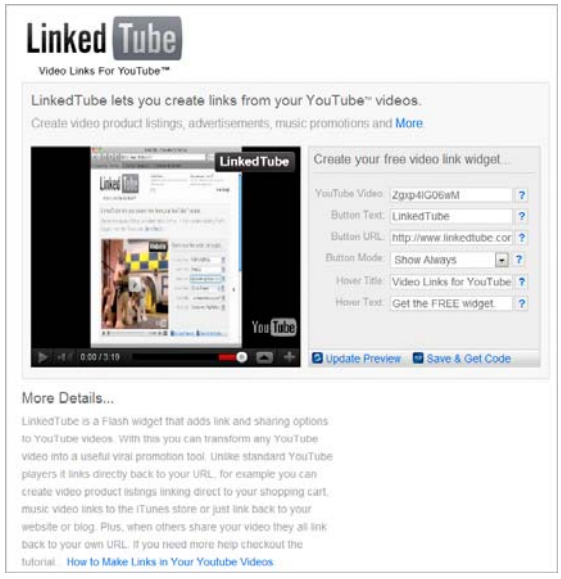
Spielen Sie dabei mit den verschiedenen Arten der Anmerkungen! Sie können zum Beispiel mit der *Pause*-Funktion das Video stoppen und dann nach einer kurzen Pause wieder weiterlaufen lässt. Wenn Sie nun noch einen Hinweis dazu schreiben („Registrieren Sie sich auf der Webseite“, „Holen Sie sich ein Blatt Paper“ etc.), können Sie mit dem Nutzer interagieren.



Fügen Sie eine Pause in Ihr Video ein, um beispielsweise dem Nutzer Zeit zu geben, damit zu interagieren.

Binden Sie einen Button ein

Wenn Sie das Video auf Ihrer Webseite einbinden wollen, haben Sie zudem die Möglichkeit, direkt einen Button erscheinen zu lassen, mit dem eine Aktion ausgelöst wird! Das ist über den Dienst **http://www.linkedtube.com** möglich. Dafür laden Sie zuerst Ihr Video auf YouTube hoch, legen dann den Button-Text fest und tragen schließlich die Button-URL ein sowie das, was beim Darüberfahren angezeigt werden soll.


LinkedTube
Video Links For YouTube™
LinkedTube lets you create links from your YouTube™ videos.
Create video product listings, advertisements, music promotions and More
Create your free video link widget...
YouTube Video: Zgxp4IG06wM
Button Text: LinkedTube
Button URL: http://www.linkedtube.cor
Button Mode: Show Always
Hover Title: Video Links for YouTube
Hover Text: Get the FREE widget.
Update Preview
Save & Get Code
More Details...
LinkedTube is a Flash widget that adds link and sharing options to YouTube videos. With this you can transform any YouTube video into a useful viral promotion tool. Unlike standard YouTube players it links directly back to your URL, for example you can create video product listings linking direct to your shopping cart, music video links to the iTunes store or just link back to your website or blog. Plus, when others share your video they all link back to your own URL. If you need more help checkout the tutorial... How to Make Links in Your Youtube Videos

Dank LinkedTube können Sie Buttons in Ihre Videos einfügen, wenn Sie sie auf Ihrer Webseite abspielen lassen.

Lassen Sie das Video automatisch auf Ihrer Webseite abspielen

YouTube ermöglicht es Ihnen, ein eingebundenes Video auf Ihrer Webseite automatisch abspielen zu lassen, ohne dass der Besucher zuerst auf einen Play-Button klicken muss! Dazu müssen Sie im HTML-Code am Ende des Links einfach den Parameter *&autoplay=1* einfügen.

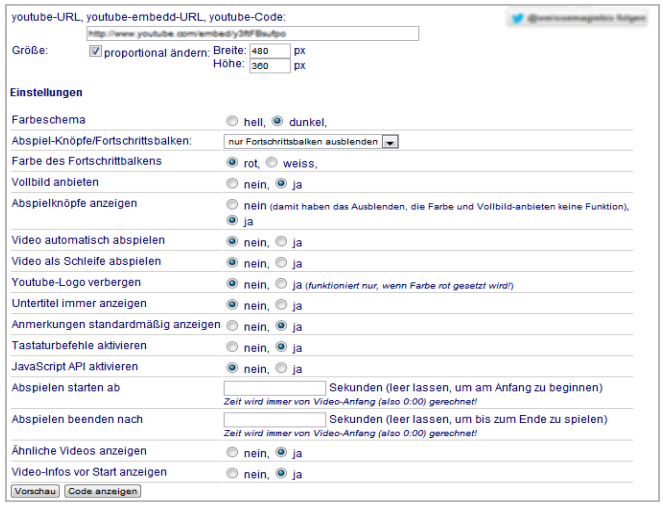
Hier ein Beispiel, wie das aussehen kann:

- ohne Autoplay: **http://www.youtube.com/watch?v=YU1W1_jK1J0**
- mit Autoplay: **http://www.youtube.com/watch?v=YU1W1_jK1J0&autoplay=1**

Wenn Sie weitere Details dazu möchten, finden Sie ein Beispiel unter **http://www.socialmediabuch.com/youtubeautoplay**.

Am besten schauen Sie sich einfach mal den Link **http://www.socialmediabuch.com/YouTubeCodes** an. Dort finden Sie noch einige weitere Optionen und Parameter, mit denen Sie Ihre Videos für das Einbinden auf der Webseite optimal gestalten können!

Ein Insider-Tipp: Falls Sie sich das Video mit ein paar Klicks wie gewünscht gestalten wollen (beispielsweise automatisch abspielen, Logo verbergen, ähnliche Videos oder Abspielknöpfe ausblenden/einschalten etc.), können Sie das direkt unter **http://www.socialmediabuch.com/youtubeembed** machen.



Legen Sie fest, wie Ihr Video dargestellt werden soll.

So generieren Sie mehr (falsche) Ansichten auf Ihren Videos

Wenn Sie in YouTube auf ein Video stoßen, das nur wenige Male angeschaut wurde, sind Sie wahrscheinlich ein wenig skeptisch, ob es sich überhaupt lohnt, dieses anzuklicken – vielleicht ganz zu unrecht! Ein Video mit einer

10. Google+: teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web

Um eine Einführung in Google+ zu bieten, habe ich in Zusammenarbeit mit der Schweizer Social-Media-Akademie SOMEXCLOUD und der Videoproduktionsfirma bures media einen vierteiligen Videokurs erstellt. Sie finden diesen unter **http://www.socialmediabuch.com/googleplusvideo**. Unter **http://www.socialmediabuch.com/googleplusbuch** erhalten Sie zudem ein kostenloses E-Book von **http://www.googleplusinside.de**.

10.1 Googles langer Weg ins soziale Web

Google ist die Nummer eins im Internet! Das konnten die Gründer Sergey Brin und Larry Page lange Zeit von ihrem Unternehmen behaupten. Der Suchmaschinenmarkt wird von ihnen beherrscht – in Deutschland noch stärker als in den USA. Microsoft und Yahoo! versuchen schon seit Langem, sich ein Stück vom Kuchen zurückzuerobern, jedoch mit bescheidenem Erfolg.

Die Internetlandschaft unter Googles Flagge

Neben der Suchmaschine sind auch die Google-Produkte Gmail, Kalender, Google Reader, das mobile Betriebssystem Android und viele weitere Dienste regelmäßige Anlaufstellen für viele Nutzer.

Während Microsofts Onlinesparte Verluste einfährt und Yahoo! strikten Sparkursen unterlag sowie von Verkaufsgerüchten geplagt wird, konnte Google Jahr für Jahr Rekordzahlen vorzeigen.

Lange schien es, als könnte niemand Googles Erfolgsstory einen Dämpfer versetzen. Doch plötzlich tauchte Facebook auf und mauserte sich zu einem gigantischen Netzwerk, dessen Nutzer immer mehr Zeit darauf verbringen.

Die Social-Media-Flops von Google

Google selbst hat soziale Dienste allerdings lange Zeit vernachlässigt und sich mit mehreren Versuchen erfolgreich blamiert. Die Spuren bei der Entwicklung der sozialen Dienste können lange zurückverfolgt werden: 2003 kaufte man Blogger.com, ein Jahr später startete das in Brasilien und Indien erfolgreiche Social Network Orkut. Im Jahr 2009 stellten die findigen Entwickler Google Wave vor – eine webbasierte Plattform, die E-Mail, Instant Messaging, Wikis und Social Networking zusammenbringen und revolutionieren sollte. Doch die komplizierte und nicht in die anderen Dienste integrierte Plattform scheiterte und wurde wieder eingestampft.

Tastaturkürzel

Auch auf Google+ gibt es einige praktische Tastenkombinationen, mit denen Sie im Netzwerk schneller navigieren können:

Taste	Funktion
Tab (Tabulator)	Durch die Kommentare scrollen.
Enter	Wenn Sie einen Beitrag markiert haben (blauer Balken um den äußeren Rand), öffnen Sie damit direkt das Kommentarfeld.
Tab+Enter	Kommentar abschicken.
Leertaste	Bildschirm scrollt nach unten.
Umschalt+Leertaste	Bildschirm scrollt nach oben.
J	Scrollt einen Beitrag im Stream nach unten.
K	Scrollt einen Beitrag im Stream nach oben.
Q	Chat öffnen.
Q, Q	Cursor springt in das Suchfeld des Chats.

10.6 Hangouts: Videochat und Kollaboration

Hangouts gehören zu den populärsten Features. Mit Hangouts kann man sich per Live-Videochat mit allen Kontakten gemeinsam unterhalten und Pläne absprechen, egal ob privat oder geschäftlich.

Für was Sie Hangouts nutzen können

Mögliche Anwendungsfälle sind:

- Austausch mit Familie und Freunden.
- Webinare mit Screensharing etc.
- Workshops, Seminare.
- Teambesprechungen.
- Exklusive Infos vorstellen, Produktvorstellungen.
- Demonstrationen, Training.
- ...

Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt! So gibt es zum Beispiel **Gebetsgruppen**, **Gitarrenlektionen**, **Austausch zu Krankheiten**, **Kochkurse** und **Konzert-Liveübertragungen** auf Google+.

Auch Android- und iOS-Nutzer können sich mit ihren mobilen Geräten direkt von unterwegs zu den Hangouts anmelden. Damit lassen sich spontane Videoabsprachen jederzeit kostenlos und ohne großen Aufwand realisieren, es muss lediglich ein Browser-Plug-in einmalig installiert werden.

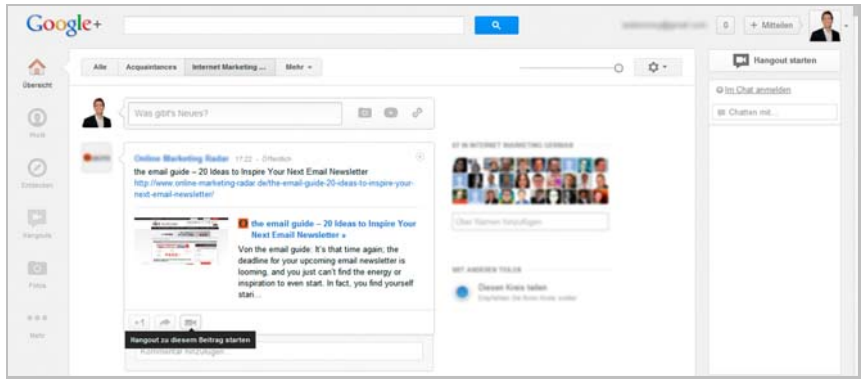
So starten Sie ein Hangout

Bei einem Hangout kann jeder Teilnehmer andere Leute in das Hangout einladen. Das Hangout kann also mit Leuten beginnen, die man kennt, und am Ende sind vielleicht ganz andere Menschen mit von der Partie.

An diesen Videochats innerhalb von Google+ können im regulären Modus bis zu zehn Personen teilnehmen. Die Funktionen sind ähnlich wie bei Skype, aber bei Skype lassen sich im kostenlosen Basispaket nur die Videostreams von zwei Personen gleichzeitig übertragen.

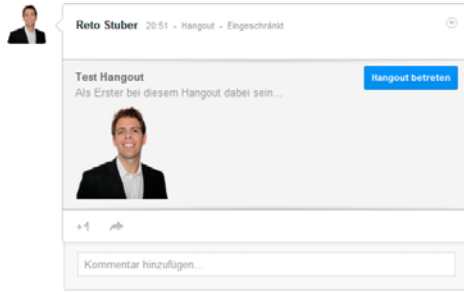
Wenn eine neue Person zum Hangout dazukommt, die nicht in den eigenen Kreisen enthalten ist, wird eine Pausentaste angezeigt. Damit kann jeder Teilnehmer entscheiden, ob er bleiben oder ob er das Hangout verlassen will. Bis zu dieser Entscheidung bleibt aus Privacy-Gründen die Video- und Tonübertragung deaktiviert.

1 Ein Hangout kann man entweder über den Button *Hangout starten* auf der rechten Seite oder direkt aus einem Beitrag heraus starten.

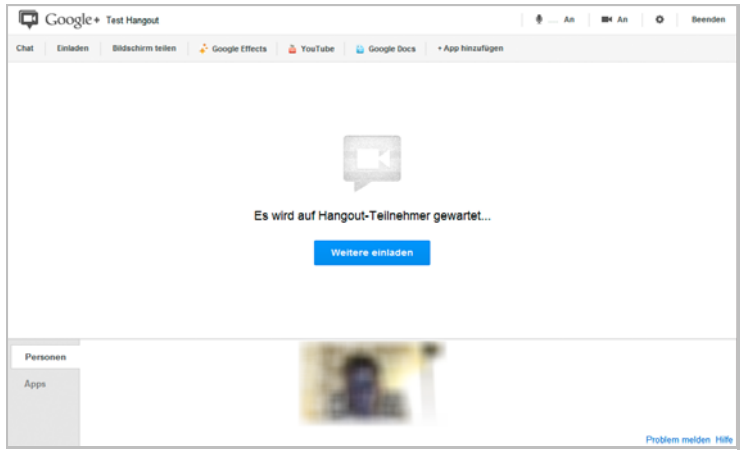


2 Sie können der rechten Navigation ebenfalls entnehmen, ob es bereits andere aktive Hangouts von Ihren Kontakten gibt. Dort können Sie, wenn Sie mögen, dann mitmachen.

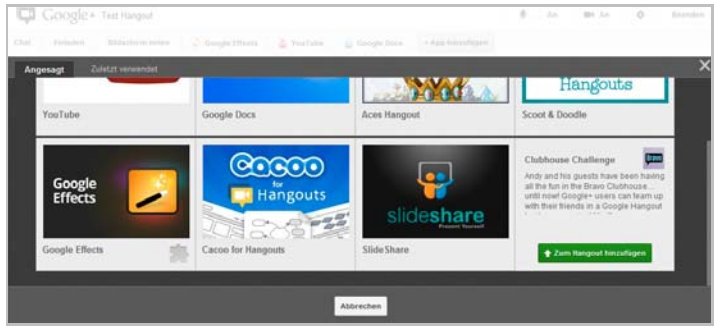
3 Hangouts werden auch auf dem Profil des Organisators und der Teilnehmer dargestellt.


Reto Stuber 20:51 - Hangout - Eingeschränkt
Test Hangout
Als Erster bei diesem Hangout dabei sein...
Hangout betreten
Kommentar hinzufügen...

4 Teilnehmer können dabei zusammen YouTube-Videos schauen, Links austauschen, chatten, den Bildschirm teilen, Dokumente bearbeiten etc. Hangouts sind die perfekten Kollaborationsinstrumente, die vor allem auch für Unternehmen in der internen Kommunikation oder zum Austausch mit anderen Anspruchsgruppen extrem hilfreich sind. Es sind mächtige Funktionen, die man geschickt nutzen sollte.



5 Zudem lassen sich externe Applikationen wie beispielsweise Slideshare einbinden, die das Hangout mit weiteren Funktionen ausstatten. Dazu klicken Sie einfach oben rechts im Hangout auf den Button *+App hinzufügen*.



2. Klicken Sie nun direkt auf *Archiv erstellen*, um die gesamten Daten herunterzuladen, oder wählen Sie die gewünschten Dienste aus.
3. Danach wird das Archiv erstellt.
4. Anschließend folgt die Passwortabfrage, und danach lassen sich die Daten herunterladen.

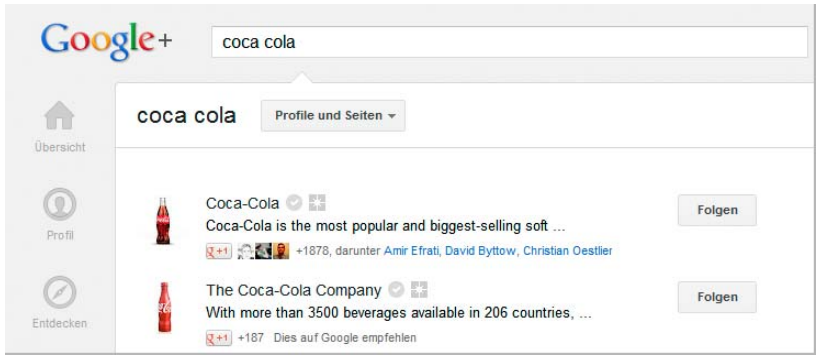
10.8 Google+-Seiten für Marken und Unternehmen

Neben den persönlichen Profilen können auch Unternehmen, Organisationen, Produkte, Marken oder bekannte Persönlichkeiten eine sogenannte Seite anlegen. Unter **http://www.google.com/+/business** finden Sie eine Übersicht dazu.

Anders als bei den persönlichen Profilen können Google+-Seiten erst dann Personen in die eigenen Kreise aufnehmen, wenn diese der Seite folgen. Damit wird verhindert, dass Seiten auf „Personenfang" gehen, denn jeder Nutzer erhält ja eine Notifikation, wenn er von jemandem zu einem Kreis hinzugefügt wurde.

Eine Seite auf Google erkennen Sie an dem quadratischen Symbol neben dem Namen. Auch Seiten lassen sich in Kreisen organisieren, damit den Inhalten gefolgt werden kann. Wenn die Seite auf ihre Echtheit hin verifiziert wurde, findet sich neben dem Seiten-Icon ein entsprechendes Symbol.

Wer seine eigene Seite verifizieren lassen will, kann das unter **http://www.socialmediabuch.com/googleplusverification** tun. Dabei gilt es aber zu beachten, dass mindestens 1.000 Menschen die Seite zu den eigenen Kreisen hinzugefügt haben müssen. Zu Beginn des Jahres 2012 gab es bereits weit **über eine Million Seiten**, Tendenz exponentiell **steigend**.



Eine Übersicht von zwei verifizierten Seiten von Coca-Cola.

Auch Google selbst ist mit einigen Seiten vertreten – eine Übersicht findet sich unter **http://www.google.com/press/google-directory.html**. Die Seite „Deutsche Google+ Seiten" (**http://www.socialmediabuch.com/GooglePlusSeitenDeutsch**) bietet eine gute Übersicht über verschiedene Branchen und Anbieter aus dem deutschen Sprachraum. Dies kann als Inspirationsquelle dafür dienen, wie andere am Markt auftreten.

Google setzt bei den Unternehmensseiten auf die Kommunikation zwischen Marke und Konsument. Eine der ersten Unternehmensseiten, **Coldplay**, hat beispielsweise eine kleine Videodokumentation über Google+ begonnen. Dies wäre auch mit YouTube möglich gewesen, allerdings ist Google+ wesentlich persönlicher und kommunikativer. Die Newssendung **Anderson Cooper 360** nutzte indes intensiv Hangouts als Broadcasting-Kanal.

Hier einige Nutzungsbeispiele für verschiedene mögliche Einsatzbereiche

- Non-Profit-Organisationen: Absprache mit Spendern, Freiwilligen und Klienten, Promotion über den *+1*-Button, ...
- Unternehmen und Marken: Kontakt mit Anspruchsgruppen aufrechterhalten, Promotions bekannt machen, Support anbieten, neue Produkte bekannt machen, ...
- Bekannte Persönlichkeiten: Kontakt mit Fans, Aufbau einer globalen Gefolgschaft, interaktiv mit den Fans in Realtime über Hangouts interagieren, Geschichten über Fotos und Videos erzählen, ...
- Medien: Die Leserschaft mit verschiedenen Kreisen und Inhalten gezielt ansprechen, aktuelle News schnell veröffentlichen, ...

Um selbst eine Seite zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Auf der Google+-Startseite finden Sie in der linken Navigation unten nach einem Klick auf *Mehr* den Eintrag *Seiten*. Wählen Sie diesen an und klicken Sie dann auf den roten Butten *Neue Seite erstellen*.

2. Nun müssen Sie auswählen, in welche Kategorie Ihre Google+-Seite fällt. Zur Auswahl stehen dabei die Kategorien *Lokales Geschäft, Produkt oder Marke, Unternehmen, Einrichtung oder Organisation, Kunst, Sport oder Unterhaltung* und *Sonstiges* mit den jeweiligen Unterkategorien.

11. Die erweiterte Social-Media-Marketing-Architektur

„Make everything as simple as possible, but not simpler." Albert Einstein

11.1 Webseiten und Blogs für Social Media optimieren

Ein wichtiger Baustein für die Bekanntmachung Ihrer Inhalte ist Ihre Webseite. Stellen Sie deshalb sicher, dass die Besucher auf Ihrer Seite etwas tun können. Machen Sie es ihnen so einfach wie möglich, Inhalte Ihrer Seite mit anderen zu teilen!

Sorgen Sie für gute Inhalte, dann werden diese auch geteilt

Wie mehrfach angesprochen, sind gute Inhalte ein zentrales Erfolgselement. Sie sorgen dafür, dass der Benutzer sich für Ihre Seite interessiert. Machen Sie es einfach, Inhalte zu abonnieren, und zeigen Sie weitere relevante Informationen auf. Das können zum Beispiel ähnliche Beiträge oder weiterführende Links zum Thema sein. Aus Sicht der sozialen Medien ist es wichtig, den Benutzer dazu zu animieren, mit Ihrer Webseite zu interagieren.

Bauen Sie ein Rating ein

Die nächste Stufe besteht darin, dass der Benutzer Ihre Inhalte bewerten kann. Dann erhalten Sie ein Feedback darüber, was gut ist und wo es noch Optimierungspotenzial für Sie gibt. Ratings (beispielsweise mit Sternen oder Daumen nach oben/unten) sind ein gutes Verfahren, mit dem der Benutzer ohne großen Aufwand Input geben kann – und Sie darauf basierend Ihre Inhalte besser gestalten können.

Ermöglichen Sie ein Feedback via Kommentarfunktion

Eine Kommentarfunktion sollte auf jedem Blog eingebaut sein. Geben Sie den Benutzern unbedingt die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen und leicht mit Ihnen in eine Diskussion zu treten.

Wenn Sie ein Tool wie **http://www.disqus.com** nutzen, können sich Benutzer mit einem Account aus einem sozialen Netzwerk einloggen und den Kommentar veröffentlichen. Der Kommentar wird dann auch im Newsstream des Benutzers und bei dessen Freunden dargestellt, was für den Traffic auf Ihre Webseite förderlich ist!

Lassen Sie die Benutzer Inhalte über entsprechende Sharing-Dienste teilen

Die wichtigste Funktion von allen ist die Möglichkeit, dass der Benutzer möglichst einfach einen Inhalt mit seinem Netzwerk teilen kann.

- Die simpelste Möglichkeit, einen Inhalt auf vielen Netzwerken zu teilen, ist der Einbau eines Sharing-Buttons. Beliebt hierfür sind unter anderem **http://www.addtoany.com** oder **http://www.sharethis.com**.
- Wenn Sie zum Beispiel WordPress als Software für Ihren Webauftritt nutzen, finden Sie auch entsprechende Plug-ins, die diese Funktionen bieten. Sie lassen sich mit wenigen Klicks installieren, eine schöne Umsetzung bietet zum Beispiel **Sexy Bookmarks**.
- Praktisch ist auch die Toolbar von **http://www.wibiya.com**. Damit können Sie Ihre Social-Media-Präsenzen optimal integrieren, ohne etwas programmieren zu müssen. Bei einem Klick auf *Fan Page* oder *Twitter* wird zudem der aktuelle Newsstream direkt eingeblendet, sodass sich der Nutzer ein gutes Bild verschaffen kann – ohne Ihre Webseite verlassen zu müssen!

- Daneben gibt es aber spezifische Sharing-Buttons, die sich für Facebook, Twitter und Google etabliert haben. Durch den Wiedererkennungswert dieser Buttons werden Inhalte auch eher darüber geteilt als über die oben erwähnten Möglichkeiten. Die wichtigsten Vertreter dieser Art sind der **Gefällt mir**-Button für Facebook, der Tweet-Button für Twitter und der *+1*-Button für Google. Sie finden die Details zu den Buttons in den jeweiligen Kapiteln. Versuchen Sie, diese Buttons prominent auf Ihrer Webseite anzuzeigen!

Verschiedene Sharing-Funktionen auf einem Blogbeitrag von SocialMediaBuch.com.

11.2 Newsletter und E-Mail-Marketing

Neben den sozialen Medien sollte das klassische E-Mail-Marketing nicht vergessen gehen – schließlich ist E-Mail nach wie vor eine sehr beliebte Form der elektronischen Kommunikation. Sie selbst oder die Mitarbeiter in der Organisation können über diesen Kanal auch sehr gut auf die eigene Social-Media-Präsenz aufmerksam machen. Generell empfiehlt sich eine Kommunikationsstrategie, die auf mehreren Kanälen aufsetzt.

Erstellen Sie eine persönliche E-Mail-Signatur mit Links zu Ihren Social-Media-Profilen

Die einfachste Möglichkeit besteht darin, bei jeder ausgehenden Nachricht eine persönliche Signatur ans Ende anzuhängen. Dort können Sie dann die Links auf die jeweiligen Social-Media-Präsenzen hinzufügen. Der Anbieter **http://www.wisestamp.com** ermöglicht es Ihnen, eine Signatur mit den relevanten Social-Media-Icons zusammenzustellen.

Wer es persönlicher mag, kann sich auch manuell eine Signatur designen. Passende Icons der Social-Media-Netzwerke finden sich auf **http://www.findicons.com**. Sie können diese Icons dann als Grafik entweder direkt in die Signatur einfügen oder online auf einem Server speichern. Dabei bietet sich entweder Ihr eigener Webserver an, oder Sie nutzen einen Dienst wie zum Beispiel **http://www.tinypic.com**.

Hier als Beispiel meine persönliche E-Mail-Signatur – die Darstellung der Unterschrift habe ich mittels **http://www.mylivesignature.com** realisiert, die in den Dienst von Wisestamp integriert ist.

Beispielsignatur mit Social-Media-Icons.

Packen Sie Icons in Ihren Newsletter

Dasselbe gilt natürlich auch dann, wenn Sie einen E-Mail-Newsletter an Ihre Kontakte versenden – machen Sie darin prominent auf Ihre Präsenz aufmerksam, indem Sie den Link darauf zusammen mit einem passenden Logo einfügen.

Inhalte direkt auf Social-Media-Netzwerken teilen

Das ist aber nur die halbe Miete. Noch besser ist es, wenn Sie den Lesern die Möglichkeit bieten, das Gelesene auf einem sozialen Netzwerk zu teilen. Dies können Sie realisieren, indem Sie folgende **Links** in Ihrer E-Mail-Korrespondenz nutzen:

Auch international gibt es einige Plattformen, die sich etabliert haben:

- **http://www.slashdot.com**
- **http://www.digg.com**
- **http://www.fark.com**
- **http://www.reddit.com**
- **http://www.newsvine.com**

11.6 Suchmaschinenoptimierung und soziale Netzwerke

Suchmaschinenoptimierung (SEO – **S**earch **E**ngine **O**ptimization) hat zum Ziel, dass Ihre Webseite bei der Suche nach bestimmten Stichwörtern möglichst weit vorn in den Resultaten dargestellt wird.

Bei sozialen Netzwerken hingegen steht in der Regel der persönliche Austausch im Vordergrund. Die Konversationen sind dabei morgen schon Schnee von gestern, sprich, die Inhalte sind sehr kurzlebig.

Sind SEO und Social Networking zwei Gegensätze?

SEO ist vor allem darauf aus, Inhalte gut in Suchmaschinen zu platzieren – während beim Social Networking die Interaktion mit den Menschen im Zentrum steht, die die Inhalte dann weiterverbreiten können. Wenn SEO und Social Networking auf den ersten Blick auch nach gegensätzlichen Aspekten aussehen, so haben sie doch einen gemeinsamen Nenner: Es geht bei beiden darum, sich den Status einer Autorität auf seinem Gebiet zu verschaffen. Beide Disziplinen gehen Hand in Hand und erreichen in kombinierter Form den größten Mehrwert.

Wie Social Networking der Suchmaschinenoptimierung hilft

Wer aktiv in Social-Media-Gefilden unterwegs ist, kann also im selben Atemzug auch die Positionierung seiner Webseite verbessern.

1. Publizieren Sie regelmäßig relevante Inhalte auf der eigenen Homebase (Ihrer Webseite, Ihrem Blog etc.).
2. Teilen Sie diese über die sozialen Netzwerke und erlauben Sie anderen Nutzern, diese über entsprechende Buttons mit deren Netzwerk zu teilen.

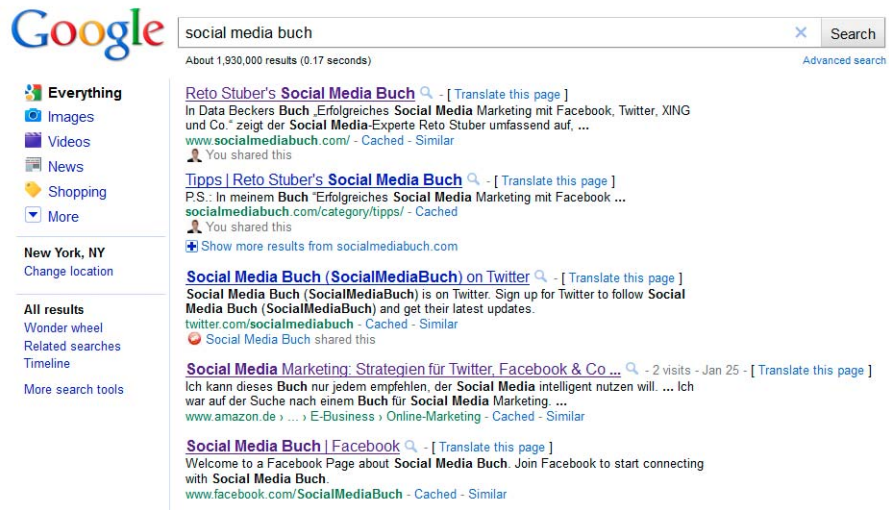
3. Diskutieren Sie mit Ihren Anspruchsgruppen. Darüber kommen Verlinkungen und Nennungen zustande, die Ihre Position in den Suchmaschinen stärken können.
4. Achten Sie dabei darauf, dass Sie die relevanten Keywords auch in Ihren Social-Media-Beiträgen nutzen.

Es handelt sich bei diesen Aktivitäten nicht um ein einmaliges Projekt, sondern um einen **laufenden Prozess**. Pflanzen Sie ein Saatkorn, gießen Sie es regelmäßig und schauen Sie zu, wie es wächst.

Wie Suchmaschinen die Links von sozialen Netzwerken werten

Selbst wenn Ihre Links fleißig auf sozialen Netzwerken geteilt werden und damit eigentlich Backlinks auf Ihre Seite schaffen, zahlt das nur beschränkt auf die Suchmaschinenoptimierung ein. Der Grund: Die Links in den meisten sozialen Netzwerken werden automatisch mit dem *no follow*-Tag markiert. Dieses gibt an, dass der Link nicht für das Ranking verwendet werden soll. Es gibt **einige Ausnahmen**, das sind aber meist Nischendienste.

Ihr Profil in den sozialen Medien wird dabei sehr wohl in den Suchmaschinen gerankt. Lediglich die Links aus Ihren Statusmeldungen, die vom Profil her auf andere Seiten zeigen, werden nicht berücksichtigt.


Google
social media buch
Search
About 1,930,000 results (0.17 seconds)
Advanced search
Everything
Images
Videos
News
Shopping
More
New York, NY
Change location
All results
Wonder wheel
Related searches
Timeline
More search tools
Reto Stuber's Social Media Buch - [Translate this page]
In Data Beckers Buch „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co." zeigt der Social Media-Experte Reto Stuber umfassend auf, ...
www.socialmediabuch.com/ - Cached - Similar
You shared this
Tipps | Reto Stuber's Social Media Buch - [Translate this page]
P.S.: In meinem Buch "Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook ...
socialmediabuch.com/category/tipps/ - Cached
You shared this
Show more results from socialmediabuch.com
Social Media Buch (SocialMediaBuch) on Twitter - [Translate this page]
Social Media Buch (SocialMediaBuch) is on Twitter. Sign up for Twitter to follow Social Media Buch (SocialMediaBuch) and get their latest updates.
twitter.com/socialmediabuch - Cached - Similar
Social Media Buch shared this
Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co ... - 2 visits - Jan 25 - [Translate this page]
Ich kann dieses Buch nur jedem empfehlen, der Social Media intelligent nutzen will. ... Ich war auf der Suche nach einem Buch für Social Media Marketing. ...
www.amazon.de › ... › E-Business › Online-Marketing - Cached - Similar
Social Media Buch | Facebook - [Translate this page]
Welcome to a Facebook Page about Social Media Buch. Join Facebook to start connecting with Social Media Buch.
www.facebook.com/SocialMediaBuch - Cached - Similar

Die Suche nach „social media buch" zeigt Twitter-Account und Facebook-Seite prominent an.

Social-Media-Signale sind in Deutschland angekommen

Das im Frühjahr 2012 erschienene Whitepaper „Ranking Faktoren Deutschland" (Download unter **http://www.searchmetrics.com/d2012**) von Searchme-

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist (manchmal) besser

Wenn Sie also einen passenden Outsourcing-Partner gefunden haben, müssen Sie natürlich auch ein Vertrauensverhältnis aufbauen. Die Person hat ja Zugang zu Ihren Accounts und kann in Ihrem Namen agieren.

Am besten bleiben Sie zu Beginn möglichst nah an allem dran, damit Sie notfalls steuernd eingreifen können. Dann können Sie sich sukzessive aus einzelnen Aufgaben herausziehen. Aber Vorsicht: Das Auslagern von Arbeiten erfordert Fingerspitzengefühl – wenn Sie etwas delegieren, müssen Sie auch loslassen können und Ihrem Outsourcing-Partner vertrauen. Übertragen Sie einzelne Aufgaben und überprüfen Sie laufend deren Umsetzung anhand von Meilensteinen. Mit der Zeit können Sie dann nach und nach weitere Aufgaben übertragen.

Es empfiehlt sich, regelmäßig mit Ihrem Partner in Kontakt zu stehen und die Korrespondenz oder Vereinbarungen schriftlich festzuhalten.

Beschreiben Sie Ihr Anliegen klar und umfassend

Sie müssen genau wissen, was Sie erreichen wollen – und das auch in glasklare Anweisungen und möglichst messbare Resultate verpacken können. Erstellen Sie also eine genaue Anleitung, die möglichst Schritt für Schritt die auszuführenden Tätigkeiten beschreibt.

Negativbeispiel:

- Folge 20 Accounts auf Twitter.

Das gleiche, aber korrigierte Beispiel:

- Folge 20 Accounts auf Twitter, die

1. in Deutschland zu Hause sind,
2. aktiv sind, in der letzten Woche einen Beitrag verfasst haben und
3. sich gemäß eigener Beschreibung mit dem Thema XY auseinandersetzen.

Dies hilft einerseits Ihrem Auftragnehmer, und andererseits verschaffen Sie sich selbst Klarheit darüber, was es genau zu tun gilt. Da Sie die einzelnen Arbeitsschritte dokumentieren, können Sie darauf basierend auch weitere Leute mit dieser Aufgabe betrauen. Ein neuer Mitarbeiter lässt sich damit rasch in die Materie einführen.

Wo finde ich einen Outsourcing-Partner, der mich unterstützt?

Sie können eine Anzeige aufgeben, um die passende Unterstützung zu finden. Hier einige Empfehlungen aus dem deutschsprachigen Raum:

- http://www.seojobboerse.de
- http://www.couchjobber.de
- http://www.webbyjobs.de
- http://www.gigalo.de
- http://www.yoofive.de
- http://www.fiverdeal.de
- http://www.fuenfi.de
- http://www.fiveo.de
- http://www.sevvn.de
- http://www.machdudas.de
- http://www.jobmensa.de
- http://www.my-hammer.de

International bieten sich folgende Möglichkeiten an, jemanden zu finden:

- http://www.fiverr.com
- http://www.elance.com
- http://www.freelancer.com
- http://www.guru.com
- http://www.odesk.com
- http://www.vworker.com

Die Luxusvariante: Ihr persönlicher virtueller Assistent

Wenn Sie an einer längerfristigen Partnerschaft und einer engen Zusammenarbeit mit einem virtuellen Assistenten interessiert sind, sollten Sie folgende Anbieter unter die Lupe nehmen. Diese betreuen den deutschen Markt:

- http://www.free-days.de
- http://www.fernarbeit.net
- http://www.strandschicht.de
- http://www.mein-virtuellerassistent.com
- http://www.virtuelle-helfer.de
- http://www.getfriday.com

Internationale Anbieter finden Sie hier:

- http://www.asksunday.com
- http://www.bpovia.com
- http://www.catchfriday.com
- http://www.taskseveryday.com

Wo Sie gute Texte finden

Bei Social Media kommt es nicht nur auf die Verpackung an, sondern vor allem auch auf den Inhalt. Gute Texte sind deshalb wichtig, um einen Mehrwert beim Leser zu schaffen.

Wenn Sie nicht alles selbst schreiben wollen, bieten sich folgende Plattformen an, um einen passenden Texter zu finden. Den Feinschliff können Sie ja dann immer noch selbst vornehmen.

- http://www.texter.de
- http://www.textbroker.de
- http://www.supertext.ch
- http://www.texterjobboerse.de
- http://www.bloggerjobs.de

Aufwand versus Ertrag – was es kosten darf

Ein Thema sind immer wieder die Kosten. Fragen Sie sich selbst: Wie viel ist Ihnen die Zeit wert, die Sie beim Auslagern einer Arbeit sparen?

Bei der Abrechnung können Sie einen leistungs- oder aufwandsorientierten Ansatz wählen. Beim leistungsorientierten Ansatz können Sie das Resultat und die Aufwandsentschädigung vorgeben. Wenn es während der Umsetzung Änderungen am gewünschten Resultat oder Gründe für einen höheren Aufwand gibt, wird die Vergütung angepasst.

Übertrifft das Resultat die Erwartungen, dürfen Sie auch einen Bonus ausschütten. Beim nach Aufwand orientierten Ansatz zahlen Sie im Stundenlohn. Dabei lohnt es sich aber auch, eine Obergrenze zu setzen. Fordern Sie den Auftragnehmer auf, Sie laufend über den Fortschritt auf dem Laufenden zu halten und Sie rechtzeitig zu informieren, wenn die erwarteten Aufwände überschritten würden. Damit beugen Sie unangenehmen Überraschungen vor.

Es gibt Anbieter aus Asien, die für eine Handvoll US-Dollar die Stunde einfache und repetitive Aufgaben übernehmen. Das Lohnniveau ist in einigen Ländern viel niedriger als bei uns, das **Durchschnittseinkommen** in Indien beträgt beispielsweise weniger als 3 US-Dollar am Tag! Auf der anderen Seite gibt es hoch qualifizierte virtuelle Assistenten aus Deutschland, die 50 Euro kosten.

Die Globalisierung bringt hier verschiedene Möglichkeiten auf den Tisch. Wählen Sie aber auf keinen Fall einfach den günstigsten Anbieter, sondern denjenigen, der für die jeweilige Arbeit am besten geeignet ist.

Ich könnte das doch auch selbst machen, oder?

Denken Sie gerade, dass Sie das selbst doch schneller und besser machen können, als es jemandem zu erklären und dann zu überprüfen? Da haben Sie vielleicht recht, aber bedenken Sie Folgendes: Wenn Sie es erst einmal jemandem erklärt haben, kann die Person das auch künftig für Sie übernehmen. Damit schaffen Sie sich freie Zeit, die Sie sinnvoll nutzen können – sei es für Ihr eigenes Kerngeschäft, für die Familie, Freunde, Hobbys etc.

12.2 So verdienen Sie Geld mit Social Media

„Wie kann ich über die sozialen Medien Geld verdienen?“, wollte ein Klient von mir wissen. Sie denken jetzt vielleicht: „Sind diese Medien nicht vor allem dazu gedacht, mit den Anspruchsgruppen in einen Dialog zu treten?“ Natürlich haben Sie damit recht. Doch jedes Unternehmen muss am Ende des Tages auch dafür sorgen, dass es wirtschaftlich gut dasteht. Deshalb ist auch das Verkaufen auf Social-Media-Plattformen durchaus legitim, wenn es denn „richtig“ gemacht wird (siehe dazu auch das Kapitel 6.11 „F-Commerce – So verkaufen Sie auf Facebook“).

Mit herzlichen Grüßen aus New York

Ihr Reto Stuber

Links zum Buch

- http://www.socialmediabuch.com
- http://www.socialmediakommunikation.com
- http://www.socialmediauniversitaet.com
- http://www.bigapplemethode.com
- https://www.facebook.com/socialmediabuch
- http://www.twitter.com/socialmediabuch
- http://www.gplus.to/socialmediabuch
- http://www.youtube.com/socialmediabuch

Links zum Autor

- http://www.retostuber.com
- https://www.facebook.com/retostuber
- http://www.twitter.com/retostuber
- http://www.gplus.to/retostuber
- http://www.youtube.com/webonomy
- http://www.xing.com/profile/reto_stuber
- http://www.linkedin.com/in/retostuber

Stichwortverzeichnis

A

Affiliate Marketing 117, 623
Amazon 85
Ashton Kutcher 110

B

Belkin 84
Bezahlte Blogbeiträge und Reviews 625
Bilder 51
bit.ly 111, 196, 424
Biz Stone 383
Blogging 625
Blogs 53
Branding 60
Brian Solis 49
British Petroleum, BP 87
Buch
  Autor 14
  Bonusmaterial 16
  Cover 11
  erste Auflage 9
  Inhalte 16
  Kontakt 627
  Links 16
  Nachwort 626
  Webseite zum Buch 16
  Zielgruppe 15
Businessnetzwerktipps 436

C

Case Studies (Fallbeispiele) 83
Charlie Sheen 127
Chris Brogan 200
Collaboration 53
Content Locker 625
Content-Distribution 188
Conversation Prism 49
Cristian Cussen 162
Crowdsourcing 53

D

Demi Moore 111
Deutsche Bahn 93
Deutsche Telekom 136
Digg 110
Dokumente 51
Dominos Pizza 85

E

E-Commerce 303
E-Mail-Marketing 597
E-Mail-Signatur 598
ENGAGEMENTdb 199
Erste Schritte 27
Ethority 49
Evan Williams 383

F

Facebook
  @-mention-Feature 364
  Abonnieren-Funktion 258
  Ads 325
  Aktivitätsprotokoll 291
  als Seite anmelden 286
  als Seite kommentieren 365
  Angebote 339
  Anwendungen 230, 252, 256, 300, 310
  Backup 238
  Badges 375
  Banner 375
  Benachrichtigungen 288
  Börsengang IPO 214
  Chat 221, 237, 247
  Checkliste 377
  Chronik 222–223, 254, 260, 274
  Communityseiten 253
  Communitystandards 217
  CPC, CPM, CTR 333
  Credits 212
  Deals 339
  Design 273, 300
  Detailinformationen erfassen ... 218, 277
  Development 302
  Download der eigenen Nutzerdaten .. 238
  EdgeRank-Algorithmus 312
  Emoticons 248
  Events 247, 367
  FacebookMarketing.de 139
  Fanpage 269
  Fans gewinnen 353
  F-Commerce 303
  Finanzen 213
  Fotos 242, 367
  Fragen 251
  Freunde einladen 285, 357
  Freunde finden 218
  Freundeslisten 234
  Geburtstage 250
  Gefällt mir-Button 241, 369
  Gemeinschaftsseiten 253
  geschlossene Benutzergruppe 255
  Gewinnspiele 347
  Greys Anatomy 308
  Gruppe einrichten 267
  Gruppen 254, 266
  Historie 211

Interessenlisten 264
Karte (Orte) 245
Kollaboration 255, 266
Kommentare 240, 376
Kontakte einladen 359
Lebensereignisse 228
Like Box 371
Like-Button (Gefällt mir) 369
LinkedIn 493
Links 339, 382, 477, 510
Live-Stream 373
Markierungen 222
Meilensteine 281
mit Twitter verknüpfen 366
mobiler Zugang 213, 250
Monitoring 296
Nachrichtensystem 236, 295
Neuigkeitenbereich 221, 256
Newsletter 376
Newsticker 221
Notifikationseinstellungen 288
Notizen 244, 366
Nutzungsbedingungen 225
Open Graph 120, 344
Orte 222
Peace 252
persönliches Profil einrichten 258
Pinnwand 223
Plug-ins 369, 374
Privatsphäre 233
Profil zu Seite migrieren 254
Profilbild 274
Questions 251
Richtlinien 269, 302
Seite 119, 154
Seite einrichten 269
Seite gestalten 273
Seite promoten 353
Seiten und Gruppen 362
Shops 120, 310
Shortcuts 239
Sicherheit 233
Social Apps 230
Social Design 613
Spam 231, 297
Statistiken 257, 317
Statusmeldung 66, 222, 280
Streaming-Tools 374
Suchmaschinenoptimierung 256, 365
Tastenkombinationen 239
Thesen zum Erfolg 140
Timeline (Chronik) 222–223
Titelbild 224
Übersicht der Präsenzen 215
Unterschiede Profil, Gruppen und Seiten 253
Vanity-URL 257, 361
Veranstaltungen 247, 367
Videochat 249
Videos 244, 367
was Benutzer sehen 311
Werbekosten 336
Werbung 227, 325
Wettbewerb 348
Widgets 257
Zugriffsrechte definieren 314
Zukunft 214
FacebookMarketing.de 139
Foren 50
Fragen und Antworten 23, 52

G

Gaming 51
Geld mit Social Media 621
Gewinnspiel 116
Google 511, 606
Google+
@-Nennung 566
Buttons 591
Chat 579
Circles (Kreise) 545, 555
Formatierung 560
Fotos 567
Geschichte 543
Hangouts 572
Hangouts on Air 575
Hashtags 566
Kontaktverwaltung 557, 561
Kreise 545, 555
Messenger 580
mobile Nutzung 579
Nachrichten 565
Newsstream 558
Notifikationen 571
Nutzer einladen 565
Picasa 567
Profil erstellen 547
Profilbild 552
Profilgalerie 552
Ripples 583
Seiten 585
Sharing 592
Sparks 577
Spiele 579
Statistiken 583
Statusupdate 559
Suche 578
Tastaturkürzel 572

Tools ... 594
Videos ... 569
Widget ... 591
Zukunft ... 590
Greenpeace ... 89
Gründe für die Nutzung ... 34
Grundlagenwissen ... 27
Guidelines ... 80

H

Honda ... 83

I

Identitätsdiebstahl ... 68
Inhalte ... 200, 596, 598, 615
automatische Verteilung ... 188
Ideen ... 201
Recycling ... 204
teilen ... 597
Tipps zum Verfassen ... 202
Instant Messaging ... 50
Interaktionen ... 198
Interview ... 139, 143, 146, 150, 152, 155
Alain Chuard ... 155
Arizona Pro DJs ... 152
Blogger ... 150
Careerbuilder.com ... 143
Carisa Miklusak ... 143
Cristian Cussen ... 162
Digitale-Infoprodukte.de ... 146
Emerson ... 150
FacebookMarketing.de ... 139
Jens Wiese ... 139
Jim Cahill ... 150
Ning ... 162
Philipp Roth ... 139
Robert Beer ... 159
tMedia Strategies ... 143
Tobias Knoof ... 146
Wildfire ... 155
Will Curran ... 152
Isaiah Mustafa („Old Spice Guy") ... 108

J

Jack Dorsey ... 383
Jesse Thomas ... 49
Jobbörsen ... 124
Justin Bieber ... 131

K

Kevin Rose ... 110
KitKat ... 89
Klassifizierung ... 178
Klaus Eck ... 87, 125, 185
Kommentarfunktion ... 180, 596
Kommunikationsgrundsätze ... 180
Kommunikationshub ... 173, 182
Kontaktliste aufbauen ... 601
Kontaktmaschine ... 220
Konversationen finden ... 174
Konversations-Prisma ... 49
Kritik, negatives Feedback ... 296
Kundenzufriedenheit ... 61

L

Leitfaden für Mitarbeiter ... 80
LinkedIn ... 477
Adressbuch importieren ... 485
Ads ... 508
API ... 495
Applikationen ... 492
Button ... 505, 508
Deutschland ... 479
Einladungen ... 487
Einstellungen ... 482
Empfehlungen ... 499
Events ... 491
Facebook ... 493
Fragen und Antworten ... 498
Gruppen ... 497
Historie ... 478
Job suchen ... 500
Kommunikation mit Nutzern ... 487
Labs ... 493
Neuigkeitenbereich ... 480
persönliche URL ... 483
Premium ... 488
Produkte und Services ... 506
Profil gestalten ... 479
Suche ... 486
Tipps ... 436
Today ... 494
Trips ... 491
Unternehmensprofil ... 504—505
Vorstellung ... 490
Werbung ... 508
Livestreams ... 52
Lokationsbasierte Dienste ... 54
Long Tail ... 173

M

Massenmedien ... 111, 609, 615
Mehrfachpublikation ... 204
Messkriterien ... 193
Methode ZEMM-MIT ... 166
Micromedia ... 53
Mirko Lange ... 57
Mitarbeiter als Botschafter ... 186
Mobile Statistiken ... 41

Multitasking 65
Musik 51
MySign 125

N

Negative Kommentare 25
Nestlé 89
Networking 196
Newsletter 376, 597
Ning 162
Nische 173
Notifikationen 65
Nutzung
  geschäftlich 23
  privat 23
  Zeitbedarf 24

O

Offlinemarketing 614
Old Spice Man 107
OTTO 103
Outsourcing 616
  Auftragsdefinition 619
  Partnerschaft 619
  Risiken 616
  was sich auslagern lässt 617

P

Policy 80
Präsentationen 614
Praxisbeispiele 64, 172
  Apple 611
  Belkin 84
  Best Buy 305
  BP 87
  Charlie Sheen 127
  Daimler 81
  Dell 199
  Deutsche Bahn, Chefticket 93
  Deutsche Telekom 136
  Dominos Pizza 85
  Facebook 83, 87, 89, 119
  Google Ads 87
  Greenpeace 89
  Honda 83
  Hotmail 611
  Justin Bieber 131
  Kontaktlinsen 118
  Linsenmax 118
  MySign 125
  Nestlé 89
  Nicolas Sarkozy 262
  Old Spice 107
  OTTO-Modelcontest 103
  Procter & Gamble 109
  Rezension 84
  Skechers 305
  Skype 612
  Starbucks 199
  TelDaFax 99
  Tobias Knoof 114
  TrafficPrisma 114
  Twitter 86–87, 109, 125, 199
  virales Marketing 611
  Vodafone UK 86
  Wettbewerb 119
  YouTube 85, 89, 108
Prelaunch 114
Privatsphäre 66

Q

QR-Codes 424

R

Ratings 52, 596
Reaktionsprozess 181
Recht 70
  Abmahnung 77
  Datenschutz 79
  Impressum 78
  Kontakte 70
  Marken- und Kennzeichenrecht 75
  Nutzungsbedingungen 77
  Permission Marketing, Spam 76
  Schleichwerbung 75
  Social-Plug-ins 79
  Urheberrecht 74
  Verkaufsförderung 76
  Zuständigkeit 72
Rekrutierung 125, 458, 500
Rekrutierung/Personalsuche 121
Relevanz bestimmen 178
Reputationsmanagement 50, 190
Return on Investment (ROI) 171
Reviews 52
Robert Beer 159
RSS
  Aggregation und Syndikation 206
  eigene Feeds erstellen 209
  Feeds erkennen 207
  Feeds zusammenführen 209
  RSS-Reader 207
  Twitter 405
  Verzeichnisse 210
  Widgets 210

S

Sharing-Funktion 597
SMS 50
Social Bookmarking 52, 603

Social Commerce 303
Social Design 613
Social Media Management 187
Social Media Monitoring 191
Social Media Reputation 193
Social Media Scorecard 194
Social News 604
Social-Media-Cockpit 192
Social-Media-Signale 606
Social-Media-Vordenker 631
Soziale Beziehungen 198
Soziale Medien
  aktuelle News verbreiten 399
  Analogie 31
  Ausbildung 37
  Backup 239
  Definition 30
  Geld verdienen online 621
  Geschichte 31
  Gründe für Nutzung 36, 166
  Gründe für Präsenz 171
  im Unternehmen 36
  Kurse 37
  mögliche Aktionen 116
  Organisation 37, 56, 184
  Präsenz bekannt machen 353
  Prominente 69, 111
  rechtliche Lage 71
  Social Centric Strategy 57
  Strategie 57
  Strategiekreis 57
  Vergleich mit Massenmedien 33
  Verhalten 60
  zuhören 144
Soziale Netzwerke 50
  Geschichte 29
  Namen registrieren 68, 70
  regionale Unterschiede 50
Soziales Shopping 52
Spam 76, 231, 623
Statistiken 26, 40, 192
  Deutschland 43
  Facebook 44, 211
  Google+ 47, 543
  LinkedIn 46
  Rekrutierung 123
  TrafficPrisma 117
  Twitter 45
  USA 43
  weltweit 41
  XING 47
  YouTube 48
Strategie 177
  Accounts einrichten 166
  Inhalte 200
  SMART-Ansatz 170
  Top-down 167
  ZEMM-MIT 167
  Zieldefinition 170
  Zielgruppe 173
  Zielpyramide 168
Streisand-Effekt 90
Suchbegriffe 175
Suchmaschinenoptimierung 607
Superbowl 109

T

TelDaFax 99
Tobias Knoof 114
Tools 175, 204
  automatische Inhaltsverteilung 188
  Blogs 176, 182
  Brainstorming und Mindmapping 201
  Chatclients 248
  E-Mail 205, 598
  Facebook 176, 188, 300
  FeedBurner 208
  Foren 176, 182
  Icons 375
  Kommentare 180
  LinkedIn 188, 492
  Linkverkürzungsdienste 424
  Onlineseminare 368
  Outsourcing-Marktplätze 619
  Personensuche 124
  professionelle Tools 177
  Recherchen 175
  RSS-Reader 207
  schreiben 203
  Social Bookmarking 603
  Social Media 176
  Social Media Management 187, 190
  Social Media Monitoring 191
  Statistik 195
  Streaming 374
  Twitter 176, 188
  Übersicht 204
  URL-Shortener 424
  Videos 538
  Videos erstellen 536
  Webseiten/Blogs 176, 188
  XING 188
  YouTube 188, 540
TrafficPrisma 114
Tripadvisor 61
Twitter 54, 383
  @-Funktion 400
  Abkürzungen ..... 629—630
  Anwendungen 431
  aus Listen austragen 417

automatische Direktnachrichten 422
Begriffe ..... 390, 629—630
Beiträge verfassen 397
Design 393
Direktnachrichten (DM) 400, 422
Favoriten 419
Follow Friday 419
Following 392, 411, 420, 433
Fremdsprachen 410
Geld verdienen 624
Geschichte 383
Hashtags (#) 402
Hintergrundbild 394
https 406
Kontakte 385, 411, 417, 631
Limits 422
Linkverkürzungsdienste 424
Listen 415, 417, 433
lokales Marketing 414
Management 431, 433
mobile Nutzung 407
Monitoring 432
Namenswahl 390
Notifikationen 423
Personen folgen 392
Profil einrichten 390, 393
Profil gestalten 434
Promoted Accounts 430
Promoted Trends 430
Promoted Tweets 429
Retweets (RT) 401
RSS-Feed 405
Shortcuts 409
sichere Verbindung 406
SMS 407, 409
Spam 424
Sprache 629
Statistiken 435
Statusupdate 385
Suche 412
Suchoperatoren 413
Timeline 386
Tools 420, 425, 431
Top-Twitterer 152
Trending Topics 399
Unfollowing 420
URL-Shortener 424
verifizierte Accounts 420
Verzeichnisse 415, 433
Werbung 429, 624
Zugriff einschränken 410

U

URL-Shortener 424, 625

V

Verantwortlichkeiten 26
Verzettelungsgefahr 64
Videos 51
Videos online erstellen 536
Virales Marketing 110, 114, 609
Vodafone 86
Voice 50

W

Webseiten für soziale Medien optimieren 373, 405, 508, 596
Werbung 622
Werbung – CPC, CPM, CTR 333
Wieden & Kennedy 109
Wiki 51
Word of mouth-Marketing 609

X

XING 439
Aktivitätsmeldung 446
API 464
Beta-Labs 464
Downloads 463
Enterprise Groups 475
Events 470
Gruppen 473
Historie 439
HTML-Funktionen nutzen 442
Icons 456
Interaktionsmöglichkeiten 455
Joachim Rumohr 457
Kontakte finden 451
Kontakte kategorisieren 454
Mitgliedschaften 461
mobile Nutzung 467
Notifikationen 476
Philosophie der Kontaktpflege 440
Powersuche 457
Privatsphäre 445
Profil einrichten 442
Recruiter-Account 460
Rekrutierung 458
Robert Beer 159
Share-Button 464
Statusaktualisierungen 446
Suchaufträge 457
Suche 457
Tipps 436
Tools 452
Unternehmensprofil 468
Veranstaltungen 470
Verknüpfung mit anderen Netzwerken 446
Widgets 464

Y

YouTube 108
Anmerkungen 520
Bewertungen 527
Bulletin 531
Business 514
Button 521
eigene Videos erstellen 535
Fake-Views 528
Freunde finden 526
Google 511
Historie 511
Justin Bieber 132
Keyword-Tool 518
Kommentare 527
Module auf eigenem Kanal 533
optimale Länge 537
Partnerprogramm 515
Playlists 523
Produzenten 513
Profil erstellen 516
Profil gestalten 532
Quellen für Musik 539
Sonderzeichen 519
Spezifikationen 526
Standbild 522
Statistiken 540
Suchmaschinenoptimierung 518
Tools 538, 540
Untertitel 522
Upload optimieren 518
Video einbinden 527
Videoantworten ..... 530—531
Videodienste 536
Video-Editor 537
Video-Manager 534
Videos automatisch publizieren 530
Videos herunterladen 542
Videos verteilen 542
Widget 534

Z

ZEMM-MIT-Methode 166
Zielgruppe 173

webselling
Geld verdienen mit dem Internet

DATA BECKER

Nachhaltiger Erfolg mit Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Google+ und YouTube!

Dieses umfassende Profi-Handbuch präsentiert auf jetzt über 600 Seiten praxiserprobtes und aktuelles Know-how für erfolgreiches Social Media Marketing. Beschleunigen Sie jetzt Ihre Lernkurve und realisieren Sie professionelle Präsenzen auf Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Google+ und YouTube. Optimieren Sie Ihren Marketing-Mix und entwickeln Sie eine individuell auf Ihre Unternehmen abgestimmte Strategie.

- *Lernen Sie das Ökosystem der sozialen Medien und das Zusammenspiel der zentralen Elemente im Social Media-Kosmos kennen.*
- *Im Praxisteil erfahren Sie, wie Sie Schritt für Schritt Ihren professionellen Auftritt auf Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Google+ und YouTube umsetzen und sich dabei gezielt von der Masse abheben – und welche Fehler Sie dabei unbedingt vermeiden sollten!*
- *Anhand der größten Pannen, der erfolgreichsten Kampagnen und spannender Experten-Interviews erhalten Sie lehrreiche Einblicke in die Social Media-Marketing-Praxis.*
- *Zudem werden Sie in die ZEMM-MIT-Methode eingeweiht, mit der Sie Ihre individuelle Strategie entwicklen. Dabei richten Sie eine Kommandozentrale ein, betreiben ein Reputationsmanagement, verknüpfen Netzwerke miteinander und stellen Ihre Organisation optimal auf.*
- *Die erweiterte Social-Media-Architektur zeigt auf, wie Sie eine Webseite optimieren, E-Mail-Marketing-Aktivitäten sozialisieren, Kontaktlisten aufbauen und mittels Social Bookmarketing, Suchmaschinenoptimierung, viralem Marketing und Offline-Aktivitäten mehr Menschen ansprechen können.*

***Reto Stuber**, ist Online Marketing Spezialist. Er hilft Unternehmen dabei, die Möglichkeiten des Internets strategisch zu nutzen, um damit mehr Business zu realisieren.*

Zudem ist er als Dozent und Speaker tätig. Er ist Schweizer und lebt in New York.

Jetzt Leseprobe als PDF herunterladen www.socialmediabuch.com oder via QR-Code!

Noch mehr Software, PC-Bücher, Zubehör und kostenlose Downloads:

www.databecker.de

€ 29,95

F2W

ISBN:
978-3-8158-3063-5

DATA BECKER GmbH & Co. KG • Merowingerstraße 30 • D-40223 Düsseldorf

Jetzt bestellen!	**http://www.SocialMediaBuch.com/bestellen**
Mehr Details:	**http://www.SocialMediaBuch.com**
Weitersagen:	
Facebook Fan werden:	